



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกยางพาราของไทย

The Market Share Analysis of Thai Rubber Export

ของ

นายยุทธนา คีทองอ่อน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับสูง

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2531

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

(อาจารย์รุ่งสรรค์ โนนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

(อาจารย์อภิสิทธิ์ แก้วณา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

29 พ.ย. 2531

(อาจารย์สุรสา บัวตะมะ)

หัวหน้าภาควิชา

ป.ต.

๒3๕๕ก

(อาจารย์อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกยางพาราของไทย

The Market Share Analysis of Thai Rubber Export



T097859



ไทย

นายยุทธนา

คันทองออน

รฟ.

๒๕๕๓

๘๕๓๑

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน...๘๖๘๕๑

วัน,เดือน,ปี... 9 JUN 2009

เสนอก

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

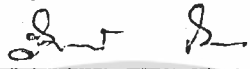
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ท.ศ. ๒๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกยางพาราของไทย
โดย : นายยุทธนา คีทองอ่อน
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : 

(อาจารย์รังสรรค์ โนชัย)

ยางพารานับได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะว่าประเทศไทยสามารถผลิตและส่งออกยางพาราเข้าสู่ประเทศได้ ปีละกว่าหมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกยางพาราได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นนั้นคือ การขยายตัวทางด้านการคมนาคมต่าง ๆ ของโลก การขยายตัวทางการคมนาคมขนส่ง การแพร่ระบาดของโรคเอชไอวี ทำให้การใช้จ่ายของโลกเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในการส่งออกยางพาราของไทยก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาและวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกยางพาราของไทย ก็จะช่วยให้รู้ถึงสาเหตุของปัญหา ภาวะการตลาดในต่างประเทศเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงสร้างตลาดส่งออกยางพาราของไทย ตลอดจนหาช่องทางในการรักษาตลาดที่สำคัญ และขยายตลาดส่งออกยางพาราไปยังตลาดอื่น ๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกยางพาราของประเทศไทยรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก เพื่อศึกษาศักยภาพในการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทย และประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศลูกค้าต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในประเทศลูกค้าที่สำคัญ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางพาราของประเทศไทยในประเทศลูกค้าที่สำคัญ และการขยายตลาดส่งออกยางพาราให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกยางพาราของประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี ประเทศลูกค้าที่สำคัญที่นำเข้ายางพาราจากไทย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ ซึ่งทั้ง 4 ประเทศนี้เป็นประเทศที่นำเข้ายางพาราจากประเทศไทยในปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการส่งออกยางพาราทั้งหมดของไทยและเป็นตลาดที่ประเทศคู่แข่งชั้นต่ำก็ให้ความสำคัญ และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดเหล่านี้ให้มากขึ้น ประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญในตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา คือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน คู่แข่งที่สำคัญคือ มาเลเซีย ส่วนคู่แข่งชั้นที่สำคัญในตลาดสิงคโปร์ก็คือประเทศอินโดนีเซีย ในปัจจุบันประเทศไทยได้หันมาให้ความสนใจและขยายตลาดส่งออกยางพาราในประเทศลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งตลาดเหล่านี้ได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยลูกค้าที่สำคัญ ช่วงปี 2524 - 2526 และ 2527 - 2529 ปรากฏว่าในตลาดญี่ปุ่น ส่วนแบ่งตลาดยางพาราลดลงจากร้อยละ 72.10 เป็นร้อยละ 66.78 ทั้งนี้เป็นผลมาจากขนาดตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 199.26 และผลจากการแข่งขันลดลง ร้อยละ 99.26 ในตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.41 เป็นร้อยละ 10.44 ทั้งนี้เป็นผลมาจากขนาดตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.27 และผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.73 ในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.45 เป็นร้อยละ 29.80 โดยผลจากขนาดตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.34 และผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.66 สำหรับในตลาดสิงคโปร์ ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.18 เป็นร้อยละ 8.76 ทั้งนี้เป็นผลมาจากขนาดตลาดลดลงร้อยละ 170.36 และผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 270.36 เมื่อวิเคราะห์การส่งออกยางพาราของไทย รวมทั้งหมดในเวลาเดียวกัน ปรากฏว่าปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 88.20 ล้านตัน โดยเป็นผลจากขนาดตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.70 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญ คือ มาเลเซีย และ อินโดนีเซียแล้ว จะเห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการค้า มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยลูกค้าที่สำคัญมาจากประเทศคู่แข่งชั้นได้

จากผลการศึกษานี้ทำให้ได้มาซึ่งแนวนโยบายเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิงคโปร์ คือการปรับปรุงเกี่ยวกับคุณภาพของยางพาราที่ทำการส่งออก การเพิ่มปริมาณการผลิตยางพาราประเภทที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ การพัฒนาระบบการขนส่งคมนาคมในประเทศให้สะดวกรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ควรจะทำกรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศให้เข้มแข็งยิ่งกว่าเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางพาราในประเทศลูกค้าที่สำคัญ ตลอดจนการขยายตลาดไปยังประเทศลูกค้าอื่น ๆ กลยุทธ์ดังกล่าวได้แก่การเจรจาทางการค้ากับประเทศลูกค้า การปรับปรุงเกี่ยวกับส่งมอบสินค้า เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจข้อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ อภิลิทธิ แก้วนา และอาจารย์อุรสา บัวทะมะ ซึ่งเป็นกรรมการ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการเรียบเรียงปัญหาพิเศษ และทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอ มอบส่วนดีของการศึกษาครั้งนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งเป็นที่เคารพรัก และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้เขียนมาโดยตลอด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง

(3)

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	6

บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี

การตรวจเอกสาร	8
- แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	10

บทที่ 3 ภาวะการส่งออกยางพาราของไทย และการค้ายางพาราของไทยในต่างประเทศ

ภาวะการผลิตและการตลาดยางพาราของไทย	14
ชนิดของยางพาราและการจัดชั้นในการค้า	16
ภาวะการส่งออกยางพาราของประเทศไทย	21
ภาวะการตลาดยางพาราในต่างประเทศ	25
ประเทศคู่ค้ายางพาราของไทยและศักยภาพของการนำเข้า	33
ปัญหาการส่งออกยางพาราของประเทศไทย	43

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดส่งออกยางพาราของไทยแยกเป็นรายประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	45
ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดส่งออกยางพาราของไทยรวมประเทศคู่ค้าที่สำคัญ	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปลและข้อเสนอนะ

สรุป

69

ขอเสนอนะ

72

เอกสารอ้างอิง

75

ภาคผนวก

77



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการผลิตการใช้ยางธรรมชาติของโลกปี 2525-2529	2
2	ผลผลิตยางของประเทศไทย พ.ศ. 2520 - 2529	3
3	ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย แยกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2524 - 2529	4
4	ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้ตัวเลขสมมติ	11
5	องค์ประกอบในการจัดชั้นยางแท่งของไทย	20
6	ปริมาณยางส่งออกของไทย แยกตามประเภทระหว่างปี 2520-2529	22
7	ปริมาณยางส่งออกของไทย ไปยังประเทศผู้ซื้อปลายทาง ปี พ.ศ. 2526 - 2529	24
8	แนวโน้มการส่งออกยางพาราของโลก ระหว่างปี 2520 - 2529	26
9	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่น จากประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2524 - 2529	34
10	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสหรัฐอเมริกา จากประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2524 - 2529	36
11	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจากประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2524 - 2529	38
12	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสิงคโปร์จากประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2524 - 2529	39
13	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่น จากประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2526	46
14	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสหรัฐอเมริกา จากประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ระหว่างปี 2524 - 2526 และ ปี 2527 - 2529	47
15	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจากประเทศไทย มาเลเซีย ระหว่างปี 2524-2526 และปี 2527-2529	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารราชการสงวนลิขสิทธิ์ การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
16 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ระหว่างปี 2524-2526 และปี 2527- 2529	49
17 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยใน ตลาด ญี่ปุ่น ระหว่างปี 2524 - 2526 และ ปี 2527 - 2529	50-51
18 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยใน ตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2524-2526 และปี 2527-2529	53-54
19 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยใน ตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2524-2526 และปี 2527- 2529	56-57
20 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทย ในตลาดสิงคโปร์ ระหว่างปี 2524-2526 และปี 2527-2529	59-60
21 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยใน ตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ ระหว่างปี 2524-2526 และ ปี 2527-2529	63-65
ตารางภาคผนวกที่	
1 ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศ ต่าง ๆ ระหว่างปี 2524-2529	80
2 ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศ ต่าง ๆ ระหว่างปี 2524-2529	81
3 ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศ ต่าง ๆ ระหว่างปี 2524-2529	82
4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราราคาซื้อประจำวันเฉลี่ยเป็นรายปี 2520-2529	83

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ยางพารา นับได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อมวลมนุษย์ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่ง การแพทย์ การไฟฟ้า และยังรวมถึงการเกษตรอันเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา เมื่อเปรียบเทียบกับพืชชนิดอื่น ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากฝ้าย สำหรับพืชเศรษฐกิจที่ใช้เป็นวัตถุดิบทางอุตสาหกรรม แต่เมื่อรวมพืชเศรษฐกิจที่เป็นอาหารเข้าไปด้วยแล้ว ยางพาราจะเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อการค้าของโลก เป็นอันดับ 8 รองจาก ข้าวสาลี กาแฟ ข้าวโพด น้ำตาล ถั่วเหลือง ฝ้าย และข้าว (ส่วนการเกษตร ฝ้ายวิชาการ ธนาคารกรุงไทย, 2526) ยางพาราเป็นพืชที่ค่อนข้างง่ายไปแปรรูปผ่านกระบวนการการผลิตหลายขั้นตอน ซึ่งก่อให้เกิดอุตสาหกรรมและการจ้างแรงงานเพื่อการแปรูปยาง เช่น โรงรมควันยาง โรงงานยางแท่ง และโรงงานทำน้ำยางข้น เป็นต้น ยางพาราที่ผ่านการแปรูปแล้วจะเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญในวงการอุตสาหกรรม เนื่องจากยางพารามีคุณสมบัติพิเศษ คือมีความยืดหยุ่นดี ทนทานต่อความร้อนซึ่งเกิดจากการเสียดสี น้ำหนักเบา รัคเป็นแผ่นบาง ๆ กันน้ำและอากาศไม่ให้ไหลผ่านไปได้ จึงสามารถนำไปทำผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท เช่น ยางรถยนต์ กาว สายพาน รองเท้า เครื่องกีฬา ฯลฯ

ในปัจจุบันการขยายตัวทางคมนาคมขนส่ง ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้การขยายตัวของยางพาราอย่างรวดเร็ว เพราะยางพาราเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตล้อรถยนต์ และส่วนประกอบอื่น ๆ ของรถยนต์ ประกอบกับในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ทำให้ความต้องการยางพาราเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตถุงมือยาง และถุงยางอนามัยเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณการผลิต การใช้อย่างธรรมชาติของโลก ปี 2525-2529

(หน่วย : ล้านตัน)

ปี	ปริมาณการผลิต	ปริมาณการใช้
2525	3,750	3,680
2526	4,025	3,985
2527	4,260	4,240
2528	4,340	4,255
2529	4,405	4,365

ที่มา : International Rubber Study Group

จากตารางจะเห็นได้ว่าปริมาณการใช้อย่างธรรมชาติมีปริมาณใกล้เคียงกับปริมาณการผลิตมาก และปริมาณการใช้ก็เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนี้เพราะการขยายตัวของเศรษฐกิจของโลก ทำให้มีความต้องการยางเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

ประเทศผู้ผลิตยางพาราในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 30 ประเทศ แต่ผลการผลิตยางพาราส่วนใหญ่ของโลกประมาณร้อยละ 80 ผลิตในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2529) ทั้งนี้โดยมีมาเลเซีย เป็นประเทศที่ผลิตได้มากที่สุดประมาณร้อยละ 40 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย ประมาณร้อยละ 24 และไทยประมาณร้อยละ 15 นอกจากนั้นก็มีประเทศ ศรีลังกา อินเดีย โลบิเรีย ไนจีเรีย บราซิล สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น ซึ่งการผลิตยางพาราของประเทศผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งออกถึงร้อยละ 90 ยกเว้นอินเดีย และสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น ที่ผลิตยางพาราเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ภายในประเทศ

สำหรับประเทศไทย ยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยในแต่ละปีสามารถส่งยางพาราเป็นสินค้าออกที่สามารถหารายได้เข้าสู่ประเทศได้ปีละกว่าหมื่นล้านบาท สำหรับการผลิตรายพาราในประเทศไทย ส่วนมากมีการปลูกในจังหวัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางภาคใต้และภาคตะวันออก ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี คือ เพิ่มสูงขึ้นจาก 430,885 เมตริกตัน ในปี 2520 เป็น 782,120 เมตริกตัน ในปี 2529 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลผลิตยางของประเทศไทย พ.ศ. 2520-2529

(หน่วย : เมตริกตัน)

ปี	ผลผลิต	ปริมาณยางส่งออก	ปริมาณใช้ในประเทศ	ผลค้างยางคงเหลือ
2520	430,885	404,009	22,979	+ 3,897
2521	466,963	441,780	25,671	- 483
2522	534,343	517,803	29,038	- 12,498
2523	499,372	456,802	28,063	+ 14,507
2524	502,001	476,042	28,912	- 2,953
2525	562,210	546,690	28,999	- 13,479
2526	587,975	552,486	32,056	+ 3,433
2527	629,189	595,585	31,563	+ 1,951
2528	721,871	684,851	32,738	+ 4,282
2529	782,120	755,157	39,550	- 12,529

ที่มา : ฝ่ายควบคุมยางตามพระราชบัญญัติ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

จะเห็นได้ว่าการผลิตยางพาราในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก คือในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2520-2529 ปริมาณการผลิตยางภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นถึงเกือบเท่าตัว และในบางปีปรากฏว่าปริมาณยางที่เหลือใช้ภายในประเทศ และส่งออก อยู่ในปริมาณสูง ทั้งนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทางรัฐบาลจะต้องพยายามหาแนวทางในการขยายการส่งออกยางพารา เพื่อรองรับปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี พร้อมทั้งพยายามที่จะรักษาตลาดส่งออกที่มีอยู่เดิมให้คงอยู่ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย แยกตามประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ
ปี พ.ศ. 2524-2529

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
ญี่ปุ่น	332,937	320,901	322,072	333,849	374,883	373,539
สหรัฐอเมริกา	42,057	48,096	71,978	67,739	81,237	85,686
สิงคโปร์	31,871	54,023	49,241	64,129	49,492	37,782
สาธารณรัฐประชาชนจีน	9,950	31,814	39,910	41,836	59,437	70,768
มาเลเซีย	17,153	18,054	16,432	14,304	15,270	10,793
อื่น ๆ	42,074	73,802	52,952	73,728	131,532	175,589
รวม	476,042	546,690	552,585	595,585	684,851	755,157

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร

จากปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ ๆ ในระหว่างปี พ.ศ. 2524-2529 ในตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ จะมีสัดส่วนค่อนข้างสูง คือ มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการส่งออกยางพาราทั้งหมดของไทย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของปริมาณการส่งออกทั้งหมด ด้วยเหตุนี้เองทำให้การส่งออกยางพาราของไทยต้องพึ่งพาคลาคที่สำคัญเหล่านั้นค่อนข้างสูง ซึ่งถ้าหากประเทศเหล่านั้นดำเนินมาตรการทางการค้าใด ๆ ที่เป็นการกีดกันทางการค้า หรือเปลี่ยนผู้นำเข้ายางพาราจากประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ แล้ว ก็จะเป็นปัญหาในการส่งออกยางพาราของไทยเป็นอย่างมาก

จากการขยายตัวทางค่านอุตสาหกรรมต่าง ๆ การขยายตัวทางค่านคมนาคมขนส่ง การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ทำให้การใช้ยางของโลกเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการด้านการค้าไม่่ากรณิใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยซึ่งมี
 ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ควรจะได้ทำการขยายตลาดส่งออกยางพารา
 ให้สามารถส่งออกยางพาราได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับปริมาณผลผลิตยางพาราในประเทศ
 ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาการกระจุกตัวของตลาด
 ส่งออก โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ๆ มีอยู่เพียง 3-4 ประเทศเท่านั้น และตลาดเหล่านี้
 ต่างก็ได้รับความสนใจจากประเทศผู้ส่งออกยางพาราที่จะพยายามขยายตลาดอีกด้วย ดังนั้น
 จึงเป็นการสมควรที่จะมาศึกษาภาวะการส่งออกยางพาราของ ไทยสภาพปัญหาและอุปสรรค
 ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศลูกค้า รวมทั้งวิเคราะห์ส่วนแบ่ง
 การตลาดส่งออกยางพาราของไทยไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ ๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทาง
 ในการปรับปรุงโครงสร้างตลาดส่งออก ตลอดจนหาช่องทางในการรักษาตลาดที่สำคัญให้
 คงอยู่ต่อไป และขยายตลาดส่งออกยางพาราไปยังตลาดอื่น ๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกยางพาราของประเทศไทย
 รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
2. เพื่อศึกษาศักยภาพในการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยและประเทศ
 คู่แข่งขันในประเทศลูกค้าต่าง ๆ
3. เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราในประเทศลูกค้า
 ที่สำคัญ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางพาราของประเทศไทย
 ในประเทศลูกค้าที่สำคัญ และการขยายตลาดส่งออกยางพาราให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาวะโดยทั่วไป ของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย
 ไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการส่งออกยางพารา เพื่อหา
 แนวทางแก้ไข และพัฒนาการส่งออกยางพาราให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงภาวะเกี่ยวกับการนำเข้ายางพาราของประเทศลูกค้า
 ตลอดจนประเภทของยางพาราที่ประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศต้องการ เพื่อจะได้เป็น
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการขยายตลาดส่งออกยางพาราของไทยต่อไป

3. ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในประเทศลูกค้าที่สำคัญของไทยว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้หาแนวทางเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น และรักษาสถานะเดิมเอาไว้ให้คงที่ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดส่งออกยางพาราของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ภาวะการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการส่งออก รวมทั้งศึกษาถึงประเทศลูกค้าที่สำคัญ และประเทศลูกค้าที่จะทำการขยายตลาดในส่วนของการวิเคราะห์จะเน้นในเรื่องการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ๆ ตามปริมาณการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทย 4 ประเทศด้วยกัน คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ โดยเปรียบเทียบกับการส่งออกยางพาราของประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพราะเป็นประเทศที่มีการส่งออกยางพารามากเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลกตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ ช่วงปี พ.ศ. 2524-2526 และช่วงปี พ.ศ. 2527-2529 โดยสาเหตุที่แบ่งเป็น ช่วงละ 3 ปี ก็เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยในปีใดปีหนึ่ง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลาที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการส่งออกยางพาราของไทย ของประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศลูกค้าที่สำคัญ ๆ ข้อมูลดังกล่าวจะทำการรวบรวมจากเอกสาร รายงานการศึกษา บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนสถิติจากส่วนราชการ และเอกชนที่ได้อบรมไว้ เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจ และสังคม ภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก (Economic and Social Commission for Asia) การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and Pacific : ESCAP) เป็นกัน

วิธีการวิเคราะห์

นำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ ทั้งในเชิงพรรณนา (descriptive method) และในเชิงปริมาณ (quantitative method)

การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา อาศัยตารางและแผนภาพประกอบเพื่อที่จะอธิบายให้ทราบถึงภาวะการค้าทางพาราของไทยในต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศคู่ค้าทางพาราของไทย และประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออก ลักษณะและชนิดของพาราที่ประเทศคู่ค้าแต่ละประเทศต้องการ ตลอดจนปัญหาในการส่งออกพาราของไทย

การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ อาศัยแบบจำลองของส่วนแบ่งการตลาด (A market share analysis model) ทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดพาราของไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกพารา คือ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย



บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

จิกรณ สวัสดิกร (2531) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงการรักษาเสถียรภาพราคาส่งออกยางพาราของภูมิภาคอาเซียน เพื่อศึกษาสภาพการผลิต การตลาด และการส่งออกยางพาราโดยทั่วไปของภูมิภาคอาเซียน และชี้ถึงแนวทางในการรักษาเสถียรภาพราคาส่งออกยางพาราสำหรับประเทศไทย พบว่าราคาส่งออกมีเสถียรภาพน้อยกว่าปริมาณการส่งออก คือจากการคำนวณค่าดัชนีความไม่มีเสถียรภาพของราคาส่งออกยางพาราโดยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ 5 ปี ได้เท่ากับ 0.9092 ในขณะที่ค่าดัชนีความไม่มีเสถียรภาพของปริมาณการส่งออกยางพาราเท่ากับ 0.2211 นอกจากนี้ก็ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับค่าความยืดหยุ่นของ อุปสงค์และอุปทานยางพารา เพื่อการส่งออกไปยังตลาดโลกของภูมิภาคอาเซียน พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ยางพาราเพื่อการส่งออกของภูมิภาคอาเซียนมากที่สุด คือ ราคาส่งออกแท้จริงของยางพารา และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานยางพาราเพื่อการส่งออกของภูมิภาคอาเซียนมากที่สุด คือ ปริมาณการผลิตยางพาราของภูมิภาคอาเซียน

รังสรรค์ โนชัย (2531) ได้ทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดส่งออกมะม่วงของไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง ในช่วงปี 2523 - 2525 และ 2526 - 2528 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดมะม่วงของไทยในตลาดสิงคโปร์ลดลงร้อยละ 52.7 เป็นร้อยละ 31.45 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาดร้อยละ 964.30 ผลที่เกิดจากการแข่งขันลดลงร้อยละ 864.30 สำหรับส่วนแบ่งตลาดมะม่วงของไทยในฮ่องกง ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.26 เป็นร้อยละ 3.71 ซึ่งเป็นผลจากการลดลงในขนาดของตลาด ร้อยละ 1,571.16 และผลจากการแข่งขันทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,471.16 เมื่อวิเคราะห์การส่งออกมะม่วงทั้งหมดของไทยไปยังตลาดทั้งสอง พบว่าปริมาณการส่งออกมะม่วงของไทยเพิ่มขึ้น 111.33 ตัน โดยเป็นผลมาจากการลดลงของขนาดตลาด ร้อยละ 220.02 และผลของการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันลดลงร้อยละ 918.22 ส่วนผลของการกระจายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,238.24 ซึ่งแสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในเชิงการค้าของประเทศไทยในการส่งออกมะม่วงยังไม่แข็งแกร่ง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยเฉพาะการแข่งขันในตลาด

ฉัตรชัย โชคนาการ (2524) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการยางพาราไทย พบว่าในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาปริมาณการผลิตยางของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่า มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ส่วนปริมาณการใช้ยางในประเทศมีไม่เกินร้อยละ 6 ยางที่ใช้ในประเทศส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น รองเท้ายาง รองเท้าฟองน้ำ ส่วนประกอบของรถยนต์ และเครื่องมือวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ส่วนยางที่เหลือส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ จำนวนผลผลิตของยางจะมากหรือน้อยนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตลาดในประเทศ แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ ตลาดส่งออกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย อังกฤษ โดยส่งยางเขาคิดเป็นร้อยละ 53, 14, 13, 7 และ 1 ของปริมาณยางพาราส่งออกทั้งหมดของไทย ตามลำดับ ทางด้านการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของยางพาราไทยก็พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของยางพาราไทยในตลาดญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32 ในปี 2511 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2520 ส่วนแบ่งการตลาดของไทยในสหรัฐอเมริกาคงเล็กน้อยจากร้อยละ 7.26 ในปี 2511 เป็นร้อยละ 7.07 ในปี 2520 สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของไทยในอังกฤษกลับลดลงจากร้อยละ 14.56 ในปี 2511 เหลือร้อยละ 0.28 ในปี 2520

กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2522) ได้ทำการศึกษาความต้องการยาง โดยสร้างแบบจำลองทางการตลาดยางพาราขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด อุปสงค์ อุปทาน และราคาของยางพารา เพื่อจะได้คาดคะเนสถานการณ์ของยางไว้ล่วงหน้า ข้อมูลที่นำมาใช้เป็นอนุกรมเวลาในระหว่างปี พ.ศ. 2504 - 2519 วิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองนี้คือ Multiple Regression Analysis สมการต่าง ๆ ในแบบจำลองการตลาดยางประกอบด้วย สมการผลผลิต อุปสงค์การส่งออก สมการอุปสงค์ยางเพื่อการบริโภคภายในประเทศ สมการราคาภายในตลาดนิวยอร์ก และสมการราคาขายส่งยางในตลาดกรุงเทพฯ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมการการผลิตยางมีค่าความยืดหยุ่นของอุปทานเท่ากับ 0.24 สมการอุปสงค์ของผู้ส่งออกและอุปสงค์เพื่อการบริโภคภายในประเทศ มีค่าความยืดหยุ่นของราคาเท่ากับ 0.68 สำหรับเป็นเอกสารให้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.03 และ 0.14 ตามลำดับ สมการราคาภายในตลาดโลกมีค่าความยืดหยุ่นของราคา เท่ากับ 1.95 จากสมการที่ศึกษา ผู้ศึกษายังได้พยากรณ์ความต้องการและราคาขาย สำหรับปี พ.ศ. 2522 ดังนี้คือ ถ้าอัตราส่วนการใช้ยางสังเคราะห์ต่อยางธรรมชาติของ โลกลดลง จากร้อยละ 67.86 เป็น 66.39 หรือประมาณร้อยละ 1.47 จะทำให้ราคา ยางธรรมชาติในตลาดโลกเพิ่มขึ้น 4.38 เซนต์ ราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.63 บาท ผลผลิตยางธรรมชาติในประเทศเพิ่มขึ้น 2,504 ตัน ปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้น 2,659 ตัน และการบริโภคจะลดลง 45 ตัน

แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด

แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งของยางพาราไทยในตลาดต่างประเทศนั้น จะใช้แบบจำลอง ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย L.R. Rigaux, D.C. Spott, G.L. Ochsner และ G.L. Crammer โดยต้องการที่จะวิเคราะห์และทดสอบการเปลี่ยนแปลงส่วน แบ่งตลาดส่งออกยางพาราของไทยในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และ สิงคโปร์ ในแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดนั้น เมื่อส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่ง ออกประเทศหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป เราสามารถวัดผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ออกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้คือ

1. ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด (size of market effect) พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณการส่งออก โดยกำหนดให้ ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออก อธิบายได้ว่ามี ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีรายได้ประชาชาติ และจำนวน ประชากร เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเติบโตในการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดนั้น

2. ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันในตลาด (Competitive effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออก อันเนื่องมาจากการ แข่งขันระหว่างผู้ส่งออกต่าง ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยกำหนดให้ขนาดของตลาด คงที่ กล่าวคือ ถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกนั้นลดลง ในขณะที่ขนาดของตลาด ส่งออกคงที่ก็แสดงว่า ผลการแข่งขันทำให้ประเทศผู้ส่งออกนั้น ต้องสูญเสียตลาดไปบาง ส่วน ทว่าคงเดียวกันถ้าส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ก็แสดงว่าผลของการแข่งขันทำให้ประเทศ ผู้ส่งออกนั้นได้เปรียบคือมีตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากการแข่งขันแล้ว ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในนโยบายการค้า และการตลาดของประเทศผู้นำเข้าด้วย

3. ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการกระจายตัวของตลาด

(distributive effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงของประเทศผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงภายในของตลาดส่งออก เช่น การเปลี่ยนแปลงการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นำเข้าในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนรวมจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้านั้น ๆ ทั้งนี้ภายในข้อกำหนดที่ว่าขนาดของตลาด และส่วนแบ่งตลาดในแต่ละตลาดนั้นคงที่ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงความสำคัญในแต่ละตลาดส่งออก ที่ทำให้ปริมาณส่งออกที่แท้จริงในแต่ละตลาดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งตลาดคงที่ จึงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของการกระจาย

Oshner และ Crammer ได้แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 4) โดยกำหนดให้ตลาดส่งออกของประเทศ X ประกอบด้วย 2 ตลาด คือ ตลาด A และ B เท่านั้น และสมมติให้ประเทศที่แข่งขันกับประเทศ X มีเพียงประเทศเดียว การวิเคราะห์กระทำเพียง 2 คาบระยะเวลา คือคาบที่ 1 กับ คาบที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดโดยวิธีตัวเลขสมมติ

		ปริมาณนำเข้าทั้งหมด	ปริมาณนำเข้าจากประเทศ X	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X
ปีที่ 1	ตลาด A	400	160	40%
	ตลาด B	1,200	240	20%
	รวมทั้งหมด	1,600	400 (A_1)	25%
ปีที่ 2	ตลาด A	200	100	50%
	ตลาด B	1,800	540	30%
	รวมทั้งหมด	2,000	640 (A_2)	32%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ที่มา : (Oshner and Crammer, 1975 : 17)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อสมมติเหล่านี้ จะสามารถคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X และสามารถแยกให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ดังนี้

1. เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงผลของขนาดตลาดจะกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในตลาด A, B และตลาดรวมทั้งหมด ในปีที่ 1 และ 2 มีค่าคงที่ และให้ขนาดสัมพัทธ์ของตลาด A และ B ตลอดระยะเวลาคงที่ด้วย เมื่อนำผลของขนาดมาชี้แล้ว ยังทำให้ Relative shares ของตลาดเหล่านี้คงที่ ดังนั้นเมื่อกำหนดค่าเหล่านี้ให้ การเพิ่มหรือลดในปริมาณส่งออกของประเทศ X จะหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากผลการเปลี่ยนแปลงในขนาดของตลาด
2. เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลจากการแข่งขันในตลาด จะสมมติให้ขนาดของตลาดทั้งหมดคงที่ตลอดระยะเวลา อาจเปลี่ยนแปลงเฉพาะส่วนแข่งขันในตลาด A และ B ซึ่งถูกควบคุมโดยประเทศ X ตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด A และ B ของประเทศ X ในขณะที่ขนาดของตลาดทั้งหมดยังคงที่ จะทำให้เกิดการเพิ่มในส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขัน
3. ผลของการกระจายตัวของตลาดสามารถคำนวณได้อีกแบบ โดยสมมติให้ขนาดของตลาดส่งออกทั้งหมด และส่วนแบ่งตลาดในตลาด A และ B ของประเทศ X คงที่ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงภายในตลาด A และ B จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศ X ไปยังตลาด A และ B ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งตลาดจะกำหนดให้คงที่ก็ตาม ดังนั้น ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในตลาดทั้งหมดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงแบบนี้เป็นผลมาจากการกระจาย

จากข้อสมมติและวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถนำมาคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด การแข่งขัน และการกระจาย ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดังนี้

1. การคำนวณความสามารถในการส่งออกของประเทศ X ในปีที่ 2
 - 1.1 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในปีที่ 1 ณ ระดับการส่งออกในปีที่ 2 (สมมติให้แทนด้วย B)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานภายในเท่านั้น มิใช่ให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ส่วนแบ่งตลาดของประเภท X ในตลาด A และ B
ในปีที่ 1 ณ ระดับการส่งออก ในปีที่ 2 (สมมติให้แทนด้วย c)

$$\begin{aligned} \therefore c &= (40\% \times 200 + 20\% \times 1,800) \\ &= 80 + 360 = 440 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

2. สรุปผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเภท X ในระหว่าง
ปีที่ 1 กับปีที่ 2

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเภท X	หน่วย	ร้อยละ
2.1 ผลทั้งหมด ($A_2 - A_1$)	240	100
2.2 ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด ($B - A_1$)	100	42
2.3 ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด ($A_2 - C$)	200	83
2.4 ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด ($C - B$)	-60	-25

จากผลการคำนวณในตัวอย่างข้างต้น สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง
ตลาดของประเภท X ในตลาด A และตลาด B ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 มีผล
ของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเพิ่มขึ้น 240 หน่วย ในจำนวนนี้มีผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง
ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 100 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด
และเป็นผลเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาดลดลง 60 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 25
ของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด

ภาวะการส่งออกยางพาราของไทยและการค้ายางพาราของไทยในต่างประเทศ

ภาวะการผลิตและการตลาดยางพาราของไทย

ภาวะการผลิต

ในปี 2529 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งสิ้น 10.๗3 ล้านไร่ (สถาบันวิจัยยาง, 2530 : 34) โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่ปลูกยางซึ่งยังไม่ได้ผล 3.04 ล้านไร่ และพื้นที่ปลูกซึ่งกรีดยางได้แล้ว 7.69 ล้านไร่ พื้นที่ปลูกยางพาราได้กระจายไปทั่วทุกภาคของประเทศ ภาคที่มีพื้นที่การปลูกยางมากที่สุดได้แก่ ภาคใต้ คิดเป็นจำนวน 9.65 ล้านไร่ หรือร้อยละ 89.94 ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกคิดเป็นจำนวน 1.08 ล้านไร่ (ร้อยละ 10.06) ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคตะวันตกนั้น เกษตรกรเพิ่งจะเริ่มปลูกเท่านั้น

สำหรับผลผลิตยางพาราของไทยนั้น เพิ่มขึ้นทุกปี ตามปริมาณพื้นที่การเพาะปลูกที่เพิ่มขึ้นโดยในปี 2529 ประเทศไทยผลิตยางพาราได้ทั้งสิ้น 782,120 เมตริกตัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2528 ซึ่งผลิตได้ 721,871 เมตริกตันแล้ว ไทยได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น 60,245 เมตริกตัน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.35)

การตลาดยางในประเทศไทย

ลักษณะตลาด ตลาดการซื้อขายยางในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ

ดังนี้

1. ตลาดยางแผ่นดิบ ประกอบด้วยพอลคาไร พอลคานเมือง เป็นตลาดการซื้อขายยางแผ่นดิบและเศษยาง
2. ตลาดยางแผ่นรมควันและตลาดยางแปรรูป ประกอบด้วยพอลคานกลาง ผู้ส่งออกและผู้ใช้ภายในประเทศไทย เป็นตลาดซื้อขายยางแผ่นรมควัน และยางแปรรูปอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตลาดยางแปรรูป ประกอบด้วย ผู้ส่งออกรายใหญ่ นายหน้าในต่างประเทศ เป็นตลาดการซื้อขายยางแปรรูปที่ได้มาตรฐานสากล

ในค่านูค้ายางมี 4 ระดับคือ

1. ผู้ค้ายางเร่ ผู้ค้าประเภทนี้จะไต่ยานพาหนะโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

รถจักรยานยนต์ และรถจักรยานตระเวนไปรับซื้อยางแผ่นดิบและเศษยางโดยตรงจากชาวสวน ซึ่งอยู่ในแหล่งกันดารและการคมนาคมไม่สะดวก แล้วนำไปขายให้ผู้ค้าประจำหมู่บ้านหรือตำบลอีกทอดหนึ่ง โดยวิธีนี้เจ้าของสวนยางจะได้รับความสะดวกในด้านการขนส่ง ไม่ต้องนำผลผลิตออกไปจำหน่ายเอง แต่จะรับราคาต่ำกว่าควรจะได้เล็กน้อย

2. ผู้ค้ายางประจำหมู่บ้านและตำบล ผู้ค้ายางเหล่านี้มีร้านค้าที่แน่นอน ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับแหล่งของชาวสวนยางและมักขายของชำ หรือสินค้าอื่น ๆ ไปในตัวด้วย พ่อค้าจะรับซื้อยางแผ่นดิบและเศษยางจากพ่อค้าเร่และชาวสวน แล้วส่งไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในเมืองอีกทอดหนึ่ง

3. ผู้ค้ายางคนกลาง และพ่อค้าในเมือง ผู้ค้ายางเหล่านี้มีกิจการใหญ่พอสมควร มีร้านรับซื้อยางอยู่ในตัวอำเภอ หรือตัวจังหวัด และมักจะทำการค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยรับซื้อยางแผ่นและเศษยางทั้งจากเจ้าของสวนยาง ผู้ค้าเร่ และจากผู้ค้ายางประจำหมู่บ้านและตำบล ซึ่งส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางจะเป็นเจ้าของโรงรมยาง จะผลิตยางแผ่นรมควันหรือแปรรูปยางเพื่อส่งขายออกต่างประเทศ หรือขายให้พ่อค้าผู้ส่งออก

4. ผู้ค้ายางส่งออก เป็นผู้ซื้อยางแหล่งสุดท้ายสำหรับตลาดภายในประเทศ และขณะเดียวกันมักเป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปยางกคนส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยจะซื้อยางจากพ่อค้าในเมืองหรือจากสวนขนาดใหญ่ ผู้ส่งออกจะตั้งจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก จดทะเบียนเป็นผู้ค้ายางและมีบางไว้ในครอบครองตลกองการยาง กรมวิชาการ เกษตร

แต่บางห้องที่ ผู้ค้ายางเร่และผู้ค้ายางประจำหมู่บ้านและตำบลถูกลดบทบาทลงไปจากเดิมมาก ทั้งนี้เพราะชาวสวนผู้ผลิตยางพาราทยอยมีการรวมกลุ่มยางในรูปแบบกลุ่มขายยางเข้มมากขึ้น โดยเจ้าหน้าที่จากศูนย์วิจัยการยาง กองการยาง กรมวิชาการ เกษตร คอยให้คำแนะนำโดยการรวมกลุ่มจะทำให้ชาวสวนยางมีอำนาจต่อรองในการขายผลผลิต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นกร เพิ่มรายได้แก่ชาวสวนยาง

การรับซื้อวัตถุดิบของโรงงานขึ้นอยู่กับประเภท และกำลังผลิตของโรงงาน โรงรมควันยางจะรับซื้อเฉพาะยางแผ่นดิบ โรงงานผลิตยางเครพสีน้ำตาลรับซื้อเศษยาง ทั้งที่เป็นยางก้อนและยางเส้น ส่วนโรงงานผลิตยางแท่งรับซื้อแผ่นยางดิบและเศษยาง โดยทั่วไป ปริมาณการรับซื้อจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของโรงงานและฤดูกาล ด้วย ช่วงที่ผลิตยางได้มาก ซึ่งอยู่ในระหว่างเดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ และระหว่าง เดือนมิถุนายน - สิงหาคม จะมีการเร่งซื้อมากขึ้น ส่วนในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม ซึ่งเป็นฤดูกาลผลิตยางไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ ปริมาณยางจึงออกสู่ตลาดน้อย การรับซื้อก็ลดลงด้วย

ชนิดของยางพาราและการจัดชั้นยางในการค้า

สำหรับน้ำยางและซียางที่ชาวสวนเก็บได้ในแต่ละวันจะถูกนำไปแปรรูปขึ้นต้น เป็น 4 รูปแบบ คือ ยางแผ่นรมควัน ยางเครพ น้ำยางข้น และยางแท่ง

1. ยางแผ่นรมควัน (Ribbed Smoke Sheet) ซึ่งการจัดชั้นยางแผ่นรมควัน ทางปฏิบัติในปัจจุบันถือตาม "สมุดปกเขียว" ซึ่งเป็นมติของที่ประชุมขอมบังคับสากลว่าควยมาตรฐานของคุณภาพและการบรรจุหีบห่ออย่างธรรมชาติ สมัยที่ 3 ซึ่งจัดขึ้นที่สิงคโปร์ ในปี พ.ศ. 2503 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2505 (พิศัย สราธรรมย์, 2517 : 175) โคนึ่งยางแผ่นรมควันเป็น 7 ชั้นด้วยกัน

(1) ยางแผ่นรมควันชั้น 1 พิเศษ (RSS 1X) เป็นยางแผ่นรมควันที่จะคงดำเนินการแปรรูปด้วยควยความ ระมัดระวัง และต้องควบคุมให้มีลักษณะ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด เนื้อยางต้องแห้ง สะอาด เหนียวแน่น ไม่มีตำหนิและรมควันสุกสม่ำเสมอทั่วทั้งแผ่น ไม่มีรอยเปื้อนหรือจุด ไม่มีสนิมยางหรือฟุพอง ไม่มีทรายหรือสิ่งสกปรกอื่น ๆ ปนในขณะที่ทำกรห่อยาง ยกเว้นฟองอากาศเล็ก ๆ ขนาดเท่าหัวเข็มหมุด มักจะมีกระจัดกระจายเล็กน้อยได้ ยางแผ่นชนิดนี้ยังไม่มีตัวอย่างยางสำหรับเปรียบเทียบ ไม่มีราคา

(2) ยางแผ่นรมควันชั้น 1 (RSS 1) ยางแต่ละก้อนต้องไม่ขึ้นรา ต้องสะอาด เหนียวแน่น ไม่มีรอยเปื้อน ไม่มีสนิมยางหรือเป็นฟุพอง ไม่มีทรายหรือสิ่ง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สปรกเจ็อบนในระหว่างบรรจุหีบห่อ ยกเว้นมีจุดบาง ๆ เพียงเล็กน้อย มีฟองอากาศ เล็ก ๆ ขนาดเท่าหัวเข็มหมุดกระจัดกระจายเล็กน้อยได้

(3) ยางแผ่นรมควันชั้น 2 (RSS 2) ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้าง แต่ ต้องไม่เกินกว่า 5% (ก้อนยางตัวอย่าง) แผ่นยางมีฟองอากาศบ้าง แต่ปราศจากรอย ของการถูกรมควันไม่สม่ำเสมอ ยางต้องแห้งดี สะอาด ไม่มีจุดค่างของสิ่งแปลกปลอม

(4) ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (RSS 3) ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้างแต่ ต้องไม่เกิน 10% (ก้อนยางตัวอย่าง) แผ่นยางมีจุดค่างและฟองอากาศบ้าง แต่ต้องไม่มี รอยของการถูกรมควันไม่สม่ำเสมอ ยางต้องแห้งดี สะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม

(5) ยางแผ่นรมควันชั้น 4 (RSS 4) ก้อนยางมีราขึ้นบ้างแต่ ต้องไม่เกิน 20% (ก้อนยางตัวอย่าง) แผ่นยางมีจุดค่าง ฟองอากาศ และรอยของการถูกรมควันไม่ถูกต้องปานกลาง ยางต้องแห้งดี ไม่มีสิ่งแปลกปลอม

(6) ยางแผ่นรมควันชั้น 5 (RSS 5) ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้าง แต่ ต้องไม่เกิน 30% แผ่นยางมีจุดค่าง ฟองอากาศ และรอยของการถูกรมควันไม่ถูกต้อง ขนาด ใหญ่

(7) ยางแผ่นรมควันชั้น 6 (RSS 6) ก้อนยางมีราขึ้นได้บ้าง แต่ ต้องไม่เกิน 35% แผ่นยางมีจุดค่าง ฟองอากาศ และรอยของการถูกรมควันไม่ถูกต้อง ขนาด ใหญ่มาก มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะเล็กน้อย

2. ยางเครพ (Crepe Rubber)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยางเครพสามารถใช้ได้ทั้งน้ำยางและเศษยาง ยาง เครพที่ทำจาก น้ำยางจะเป็นยางเครพคุณภาพดีเรียกว่า ยางเครพขาว (Pale and Sale Crepes) ส่วนยางที่ทำมาจากเศษยางจะเป็นยางเครพสีน้ำตาล (Brown Crepes)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดชั้นของยางเครพ

ตามข้อตกลงสากลว่าด้วยมาตรฐานของคุณภาพและการบรรจุหีบหอยางธรรมชาติได้ แบ่งยางเครพออกเป็นดังนี้

(1) ยางเครพขาว (Pale Crepes)

ยางเครพชนิดนี้จะต้องทำมาจากน้ำยางสดที่จับตัวกันเป็นก้อนแล้ว ภายใต้อุณหภูมิที่ทุกขบวนการจะต้องกระทำอย่างระมัดระวัง และต้องควบคุมให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด แบ่งออกเป็น 4 ชั้น คือ ยางเครพขาวชั้น 1 พิเศษ ยางเครพขาวชั้น 1 ยางเครพขาวชั้น 2 และยางเครพขาวชั้น 3 ซึ่งแต่ละชั้นจะแบ่งเป็นชนิดหนาและชนิดบาง การจัดชั้นจะพิจารณาสีของแผ่นยาง ฝุ่นละออง รอยค่างดำ ทราย และวัสดุเจือปนอื่น ๆ น้ำมันและรอยเปื้อนอื่น ๆ ร่องรอยของการถูกความร้อนเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาจัดชั้น

(2) ยางเครพสีน้ำตาลของสวนยางขนาดใหญ่ (Estate brown Crepes)

ยางเครพชนิดนี้จะต้องทำมาจากยางก้อนหรือเศษยางชั้นดีจากสวนยางขนาดใหญ่ ถ้าหากมีเปลือกตยงอยู่ ต้องทำความสะอาดและแยกเปลือกยางออกเสียก่อน จะนำเศษยางปนดินหรือเศษยางแผ่นรมควันมาทำยางเครพชนิดนี้ไม่ได้ จะต้องมีความหนาตามที่กำหนด ยางเครพชนิดนี้แบ่งออกเป็นชนิดหนากับชนิดบาง หลักเกณฑ์ในการจัดชั้นยางเครพชนิดนี้ เช่นเดียวกับการจัดชั้นยางเครพขาว (ข้อ 1)

(3) ยางเครพสีน้ำตาลบาง (Thin brown Crepes ; Remills)

ยางเครพชนิดนี้ทำมาจากก้อนยางที่ยังเปียก จากยางแผ่นดิบ ยางก้อน และเศษยางชนิดดี เศษยางจากรอยกรีดตยง แต่ต้องเข้าเครื่องล้าง เอาเปลือกออกเสียก่อน จะต้องไม่นำเอาเศษยางที่ตกดินหรือเศษยางแผ่นรมควันมาทำยางชนิดนี้ ยางเครพชนิดนี้แบ่งออกเป็น 4 ชนิดคือ ชั้น 1, ชั้น 2, ชั้น 3 และชั้น 4 ส่วนสิ่งที่ใช้ประกอบการพิจารณาการจัดเกรดชั้นยางก็เหมือนกับการจัดชั้นยางเครพขาว (ข้อ 1)

(4) ยางเครพสีน้ำตาลเข้มหนา (Thick blanket crepes ; Ambers)

ยางเครพชนิดนี้ทำมาจากยางชนิดเดียวกับยางเครพสีน้ำตาลบาง แต่ยอมให้ใช้เศษยางของยางแผ่นรมควันทำได้ มี 3 ชั้นคือ ชั้น 1, ชั้น 2 และชั้น 3 หลักเกณฑ์ในการจัดชั้นพิจารณาเช่นเดียวกับการจัดชั้นยางเครพขาว (ข้อ 1) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) ยางเครพสีดำ (Flat dark crepe)

เป็นยางเครพชั้นเลวที่สุด ทำจากเศษยางคุณภาพเลว ๆ เช่นยางปนเปลือก ยางปนดิน แต่ต้องผ่านเครื่องล้างก่อน แบ่งออกเป็น 2 ชั้นคือ Standard flat bark crepe และ Hard flat bark crepe

(6) ยางเครพที่ทำจากยางแผ่นรมควัน (Pure Smoked Blanket crepe)

ยางเครพชนิดนี้ทำมาจากเศษของยางแผ่นรมควัน (เศษยางที่คัดออกเมื่อตัดยางรวมทั้งยางที่รมไม่สุก) ไม่มียางชนิดอื่นหรือวัตถุอื่น ๆ เจือปน ยางเครพชนิดนี้ไม่มีการจัดชั้นยาง

3. น้ำยางข้น (Latex)

น้ำยางข้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ คือ สามารถนำไปทำวัสดุสำเร็จรูปได้มากมาย อาทิเช่น ตุ๊กตาสำหรับเด็กเล่น ทำกาวย ลูกโป่ง ถุงมือ ถุงยางอนามัย พื้นรองเท้ากันฝน ผสมสีทาบ้าน เป็นต้น สำหรับการทำน้ำยางข้นมีหลักสำคัญ คือ พยายามไล่น้ำออกเพื่อให้เหลือปริมาณเนื้อยางแห้ง (Dry rubber content) ในสัดส่วนที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับน้ำหนักของน้ำยางทั้งหมด ปกติน้ำยางจะมีเนื้อยางอยู่ประมาณร้อยละ 30-40 แต่เมื่อทำเป็นน้ำยางข้นแล้วจะมีเนื้อยางแห้งประมาณร้อยละ 60 ของน้ำหนักทั้งหมด

4. ยางแท่ง (Block rubber)

ยางแท่ง คือยางที่ทำจากน้ำยางและยางก้อน เศษยางที่คัดจากต้นยางพารา โดยทำเป็นชิ้นเล็ก ๆ ก้อนแล้วอบควยความร้อนให้แห้ง แล้วจึงวัดเป็นแท่ง ๆ แท่งหนึ่งหนัก 75 ปอนด์

การจัดชั้นมาตรฐานของยางแท่ง

การจัดชั้นมาตรฐานของยางแท่งไทย ได้ถือตามการจัดชั้นมาตรฐานยางแท่งของมาเลเซีย (SMR : Standard Malaysian Rubber) เป็นเกณฑ์ (พิธีขจรารมย์, 2527 : 183) โดยถือเอาปริมาณของสิ่งสกปรก (Dirt Content) ปริมาณเถ้า (Ash content) ปริมาณไนโตรเจน ปริมาณสิ่งระเหยได้ (Volatile matter) ค่าดัชนีความอ่อนตัว (Plasticity Retention Index ;PRI) ความเอนกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่อนตัว เมื่อเริ่มแรก (Initial Wallace Plasticity ; P_0) เป็นเกณฑ์มาตรฐาน
 ยางแห่งประเทศไทย (Thai Tesled Rubber ; TTR) แบ่งออกเป็น 5 ชั้นคือ TTR 5 L,
 TTR5, TTR10, TTR20 และ TTR50 ซึ่งการจัดชั้นยางแห่งประเทศไทย
 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยทดสอบในห้องปฏิบัติการ ซึ่งแต่ละชั้นจะมีองค์ประกอบ
 พอลิเมอร์ได้ดังตาราง

ตารางที่ 5 องค์ประกอบในการจัดชั้นยางแห่งประเทศไทย

ชั้นของยาง	TTR 5 L	TTR 5	TTR 10	TTR 20	TTR 50
รายการ ที่เป็นข้อกำหนด					
สิ่งสกปรกไม่เกิน (ร้อยละ)	0.05	0.05	0.10	0.20	0.50
เถ้าไม่เกิน (ร้อยละ)	0.60	0.60	0.75	1.00	1.50
ไนโตรเจนไม่เกิน (ร้อยละ)	0.65	0.65	0.65	0.65	0.65
สิ่งที่ระเหยได้ไม่เกิน (ร้อยละ)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
ดัชนีความอ่อนตัวไม่ต่ำกว่า	60	60	50	40	30
ความอ่อนตัวเริ่มแรก P_0 ไม่ต่ำกว่า	30	30	30	30	30
สีของยางวัลคาวย Lovibond	6.0	-	-	-	-
สีที่ใช้เป็นรหัส	เขียวอ่อน	เขียวอ่อน	น้ำตาล	แดง	เหลือง
ลักษณะแผ่นพลาสติกที่ใช้ห่อแท่งยาง	โปร่งแสง	โปร่งแสง	โปร่ง แสง	โปร่ง แสง	โปร่ง แสง
สีแถบโพสิชั่นใช้ห่อแท่งยาง	โปร่งแสง	สีขาว	สีขาว	สีขาว	สีขาว
		ทึบแสง	ทึบแสง	ทึบแสง	ทึบแสง

ที่มา : ศูนย์วิจัยการยางขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะการส่งออกยางพาราของประเทศไทย

เนื่องจากอุตสาหกรรมยางในประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโรงงานผลิตยางที่เข้าข่ายเป็นวัตถุดิบจำนวนมากต้องใช้เทคนิคและเทคโนโลยีและเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก จึงเป็นอุปสรรคที่คนไทยจะลงทุนได้ตามลำพัง ดังนั้น ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จึงต้องส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศในรูปของ วัตถุดิบคือ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางเครพ ซึ่งในปี พ.ศ. 2529 ส่งออกร้อยละ 80.70, 13.54 และ 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของสัดส่วนการส่งออก พบว่า การส่งออกในรูปของยางแผ่นรมควันมีสัดส่วนสูงขึ้น ในขณะที่การส่งออกในรูปแบบอื่นมีสัดส่วนลดลง (ส่วนวิชาการ ชนาคารกสิกรไทย, 2525 : 84) ส่วนยางแผ่นรมควัน ที่ประเทศไทยส่งออกนั้นส่วนใหญ่เป็นยางชั้น 3 และชั้น 4 ซึ่งรวมกันประมาณร้อยละ 85.49 สำหรับยางแท่งที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นยางแท่ง TTR ส่วนยางแท่งชนิดอื่น ๆ ไม่ค่อยมีการส่งออก ทางด้านยางเครพที่ส่งออกนั้นส่วนใหญ่เป็นยางเครพสีน้ำตาลชนิด บางชั้น 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

หลังสมัชชาเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตารางที่ 6 ปริมาณยางส่งออกของไทยแยกตามประเภทระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2529

(หน่วย : เมตริกตัน)

ปี พ.ศ.	ยางแผ่น รมควัน	สัดส่วนเมื่อ เทียบกับ ยอดรวม (ร้อยละ)	ยางแท่ง	สัดส่วนเมื่อ เทียบกับ ยอดรวม (ร้อยละ)	ยางเครพ สีน้ำตาล	สัดส่วนเมื่อ เทียบกับ ยอดรวม (ร้อยละ)	อื่น ๆ	สัดส่วนเมื่อ เทียบกับ ยอดรวม (ร้อยละ)	รวม
2520	302,115	74.8	63,650	15.7	31,608	7.8	6,632	1.7	404,009
2521	338,225	76.6	69,843	15.8	31,631	7.2	2,076	0.5	401,780
2522	392,999	75.9	94,335	18.2	27,554	5.3	2,915	0.6	517,803
2523	343,540	72.2	90,081	19.7	21,627	4.7	1,503	0.4	456,801
2524	369,517	77.6	75,772	15.9	28,937	6.1	1,816	0.4	476,042
2525	434,052	79.4	79,708	14.6	30,906	5.6	2,024	0.4	546,690
2526	444,990	80.5	73,888	13.4	30,211	5.5	3,396	0.6	552,485
2527	480,181	80.6	76,005	12.8	34,064	5.7	5,335	0.9	595,583
2528	554,998	81.0	93,532	13.7	28,833	4.2	7,470	1.1	684,851
2529	609,407	80.7	102,290	13.5	26,525	3.5	16,935	2.3	755,157

ที่มา : กองการยาง กรมวิชาการเกษตร

ตลาดยางที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ ภูมิภาค อเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ ซึ่งในปี 2529 ได้นำเข้าจากไทยร้อยละ 49.5, 11.3, 9.4 และ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 7) ภูมิภาค อเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน นำเข้าจากไทยเพื่อใช้ในประเทศ ส่วนสิงคโปร์นำเข้าเพื่อส่งออกอีกทีหนึ่ง นอกจากนั้นยังมี มาเลเซีย ประชาคมยุโรป และยุโรปตะวันออก ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ ประมาณร้อยละ 1.4, 9.0, และ 1.9 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยทั้งทั้งตลาดกลุ่มแรกถึงร้อยละ 76.6 โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้อยละ 49.5 ต้องส่งไปยังตลาดภูมิภาคนี้ ลักษณะตลาดไม่กระจายเท่าที่ควร ซึ่งถ้าหากประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญมีความผันผวนทางเศรษฐกิจก็จะกระทบต่อเสถียรภาพการส่งออกยางของไทยมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ปริมาณยางส่งออกของไทยไปยังประเทศผู้ซื้อปลายทาง ปี พ.ศ. 2526-2529

(หน่วย : เมตริกตัน)

ประเทศ	2526 ^๑		2527		2528		2529	
	ปริมาณ	(ร้อยละ)	ปริมาณ	(ร้อยละ)	ปริมาณ	(ร้อยละ)	ปริมาณ	(ร้อยละ)
ญี่ปุ่น	322,072	58.3	333,849	56.1	347,883	50.8	373,539	49.5
สหรัฐอเมริกา	71,978	13.0	67,739	11.4	81,237	11.8	85,686	11.3
สาธารณรัฐประชาชนจีน	39,910	7.2	41,836	7.0	59,437	8.7	70,768	9.4
สิงคโปร์	49,241	8.9	64,129	10.8	49,492	7.2	37,782	5.0
มาเลเซีย	16,432	3.0	14,304	2.4	15,270	2.2	10,793	1.4
ประชาคมยุโรป ^{1/}	10,791	1.9	28,476	4.9	41,575	6.1	67,881	9.0
ยุโรปตะวันตก ^{2/}	15,791	2.7	16,933	2.8	20,492	3.0	14,410	1.9
อื่น ๆ	26,991	4.9	38,319	6.4	69,465	10.1	84,298	11.7
รวม	552,485	100	595,585	100	684,851	100	755,157	100

1/ รวมประเทศฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก อิตาลี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก และอังกฤษ

2/ รวมประเทศสหภาพโซเวียต โปแลนด์ รมานี บัลแกเรีย ฮังการี เชคโกสโลวาเกีย ยูโกสลาเวีย และเยอรมันตะวันออก

ที่มา : งานทะเบียน กองการยาง กรมวิชาการเกษตร

ภาวะการตลาดยางพาราในต่างประเทศ

ยางพาราที่ผลิตได้จะใช้ในประเทศผู้ผลิตเพียงร้อยละ 5 - 7 ส่วนที่เหลือซึ่งมีถึงร้อยละ 93 - 95 นั้นจะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ดังนั้น ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญจึงเป็นประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญด้วย ยกเว้นเพียงบางประเทศ คือ จีน อินเดีย และบราซิล ที่ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้ในประเทศ จึงมีเหลือส่งออกไปมานัก ประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญคือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย ศรีลังกา เวียดนาม ไนจีเรีย และไลบีเรีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 4 ประเทศแรกมีการส่งออกถึงร้อยละ 93.3 ของปริมาณการส่งออกยางพาราของโลกในปี พ.ศ. 2528

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการส่งยางออกของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2520 - 2529) การส่งออกยางพาราของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 4 ประเทศคือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และศรีลังกา มีแนวโน้มการส่งออกดังนี้คือ ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นสูงที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.2 ส่วนศรีลังกาและมาเลเซียกลับมีแนวโน้มส่งออกลดลงเฉลี่ยร้อยละ 2.8 และ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

รูปแบบของยางพาราที่ส่งออกโดยดูจากการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ๆ จะพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในรูปของยางแผ่นรมควันและยางแท่ง รองลงมาอยู่ในรูปของน้ำยางและยางเครพ เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของรูปแบบที่ส่งออกพบว่า การส่งออกในรูปของยางแท่งมีสัดส่วนสูงขึ้น ส่วนการส่งออกในรูปแบบอื่นมีสัดส่วนคงที่และลดลง (ส่วนวิชาการ, ธนาคารกสิกรไทย, 2525 : 77)

ตารางที่ 8 แนวโน้มการส่งออกยางพาราของโลก ระหว่างปี 2520 - 2529

(หน่วย : ล้านตัน)

ปี พ.ศ.	มาเลเซีย	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	อินโดนีเซีย	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	ไทย	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	ศรีลังกา	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
2520	1,606.8	-	800.2	-	404.0	-	134.5	-
2521	1,565.5	-2.6	863.1	7.9	441.8	9.3	138.0	2.6
2522	1,608.5	2.7	861.0	-0.2	517.8	17.1	128.2	-7.1
2523	1,483.0	-7.8	976.1	13.4	456.8	-11.8	120.9	-12.4
2524	1,291.7	-13.0	808.7	-17.1	476.0	4.2	132.5	9.6
2525	1,378.1	6.7	801.4	-0.9	546.7	14.8	132.3	-0.2
2526	1,563.0	13.4	938.0	17.0	552.4	1.0	125.2	-5.4
2527	1,588.5	1.6	1,009.6	7.6	595.6	7.8	126.2	0.8
2528	1,496.9	-5.8	1,000.9	-0.9	684.9	15.0	120.4	-4.6
2529	1,516.1	1.3	958.7	-7.2	755.2	10.3	110.0	-8.6
อัตราการเพิ่มเฉลี่ย (ร้อยละ)		-0.4		2.2		7.5		-2.8

ที่มา : International Rubber Study Groups, Rubber Statistical Bulletin

สถานการณ์การใช้ยางในปัจจุบันของโลกเพิ่มขึ้นมาก ราคายางมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจของโลกดีขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง ส่งผลต่อเนื่องให้ความต้องการใช้ยางรวมของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงินของโลกที่ลดต่ำลงเป็นผลให้อุตสาหกรรมที่ใช้ยางสัปดาห์สินค้าสำเร็จและวัตถุดิบยางเพิ่มขึ้น สำหรับความต้องการนำเข้ายางธรรมชาติของตลาดสำคัญ ๆ ในโลกมีประมาณปีละ 4 ล้านตัน โดยประเทศผู้นำเขารายใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ตลาดรวมยุโรป และประเทศยุโรปตะวันออก สำหรับประเทศที่นำเข้ายางพารามากที่สุดของโลกคือ สหรัฐอเมริกา มีการนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้นจาก 650.0 ล้านตัน ในปี 2524 เป็น 721.0 ล้านตันในปี 2529 โดยนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมาคือจากมาเลเซีย และไทย ส่วนประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้และนำเข้ายางพาราเป็นอันดับสองของโลกมีการนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้นจาก 445.7 ล้านตันในปี 2524 เป็น 529.8 ล้านตันในปี 2529 โดยนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด นอกจากนี้ก็นำเข้าจากประเทศ มาเลเซีย, อินโดนีเซีย ศรีลังกา สำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถึงแม้ว่าจะมีการปลูกและผลิตยางพาราในประเทศตัวเอง และผลิตได้เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็ไม่พอใช้ในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยนำเข้าเพิ่มจาก 138.0 ล้านตันในปี 2524 เป็น 198.0 ล้านตันในปี 2529 ส่วนประเทศสิงคโปร์นั้น การนำเข้ายางพาราส่งส่วนใหญ่จะนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศอื่นอีกต่อหนึ่ง แนวโน้มการนำเข้าจึงลดลง เพราะประเทศผู้ผลิตมีการส่งออกไปยังประเทศผู้ใช้โดยตรงเพิ่มขึ้น โดยการนำเข้ายางพาราของสิงคโปร์ลดลงจาก 695.3 ล้านตัน ในปี 2524 เป็น 503.9 ล้านตัน ในปี 2529

การซื้อขายยางพาราระหว่างประเทศ

ยางพาราที่ประเทศผู้ผลิต ผลิตได้สามารถจำหน่ายให้ต่างประเทศได้ 2 วิธีด้วยกันคือ โดยการจำหน่ายให้ผู้ซื้อโดยตรง หรือจำหน่ายผ่านตลาดยางของโลกได้

1. การจำหน่ายผ่านตลาดยางของโลก

ตลาดยางของโลกแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งตลาดนี้จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งผลิต เรียกว่า ตลาดขั้นปฐม (Primary) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

markets) ปัจจุบันคือ ตลาดสิงคโปร์ และตลาดกัวลาลัมเปอร์ ส่วนอีกตลาดหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าตลาดปลายทาง (Terminal markets) ซึ่งจะตั้งอยู่ในประเทศผู้ซื้อที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาดนิวยอร์ก, ลอนดอน, โตเกียว, และโกเบ เป็นต้น ตลาดชั้นปฐมและตลาดปลายทางจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การเคลื่อนไหวของราคาภายในตลาดใดตลาดหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อตลาดอื่น ๆ ด้วย

ตลาดสิงคโปร์

ได้เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2524 และคหุยกษะงักกลงเมื่อสิงคโปร์ได้อยู่ใต้อการปกครองของญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2485 - 2488 และเมื่อญี่ปุ่นแพ้สงคราม จึงได้มีการฟื้นฟูตลาดยางขายสิงคโปร์ขึ้นมาใหม่ จวบจนกระทั่งทุกวันนี้ ปัจจัยที่ทำให้สิงคโปร์เป็นตลาดที่สำคัญของโลกมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ และความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

(1) ด้านประวัติศาสตร์ สิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่ปลูกยางในซีกโลกตะวันออกโดย Henry Nicholas Ridley ได้นำไปปลูกที่สวนพฤกษชาติของสิงคโปร์ และ Ridley ผู้นี้เป็นผู้พบวิธีการยางที่สิงคโปร์ จึงทำให้การปลูกยางขยายไปยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ได้มีการขยายการปลูกยางกันอย่างจริงจัง

(2) ด้านภูมิศาสตร์ สิงคโปร์มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการเป็นตลาดยางที่สำคัญของโลกอยู่ 2 ประการคือ

- สิงคโปร์ตั้งอยู่ใจกลางของแหล่งปลูกยางที่สำคัญ คือมาเลเซีย อินโดนีเซียและไทย ซึ่งทั้ง 3 ประเทศมีผลผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของผลผลิตยางธรรมชาติของโลก

- ที่ตั้งของสิงคโปร์เป็นทางผ่านของสินค้าทางเคื่อนเรือ หรือระหว่างซีกโลกตะวันออก และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา สิงคโปร์ ได้มีการพัฒนาท่าเรือของตนอย่างต่อเนื่อง สามารถรองรับเรือได้ทุกขนาด และทุกประเภท มีเครื่องมือที่ช่วยขนถ่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงมีเรือเดินสมุทรเข้ามาเทียบท่ากว่าวันละ 200 ลำ ท่าเรือของสิงคโปร์ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก นอกจากนี้ยังมีเรือขนาดเล็กวิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปรับส่งสินค้าที่อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทยเป็นประจำ โดยจะนำสินค้าอุตสาหกรรม ไปส่งประเทศกัมพูชา และซากลัมจะบรรทุกสินค้าขึ้นปรุรวมทั้งยางพาราจากประเทศ เหล่านี้มาลงเรือใหญ่ที่สิงคโปร์ สิงคโปร์จึงเป็นจุดขนถ่ายสินค้า ตามธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนคือ สิงคโปร์ เป็นศูนย์กลางทางการเงิน การประกันภัย รวมทั้ง เป็นเมืองปลอดภาษีอีกด้วย

(3) ความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน สิงคโปร์มีรัฐบาลที่ได้เห็นความสำคัญของการ เป็นศูนย์กลางทางการค้า สิงคโปร์จึงได้ทุ่ม งบประมาณเพื่อการพัฒนาท่าเรือ ขยายขยายงานโทรคมนาคม เพื่อติดต่อกับทุกประเทศทั่วโลก ในด้านการค้าขายนั้น รัฐบาลได้ส่งเสริมการรวมกลุ่มของภาคเอกชนโดยการออก กฎหมายให้สมาคมการค้าขายของสิงคโปร์ (Rubber Association of Singapore) เป็นองค์การที่มีอำนาจตามกฎหมายในการควบคุมการค้า เนินงานของตลาดยาง มีอำนาจออก กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นผู้ตรวจสอบออกใบอนุญาตและถอนใบอนุญาตให้กับผู้ประกอบการ การขายของสิงคโปร์ รวมทั้งออกใบรับรองยางแห่งที่ผลิตในสิงคโปร์ อีกด้วย การค้า เนิน ธุรกิจการยางในสิงคโปร์จะต้องได้รับใบอนุญาตจากสมาคมฯ เสียก่อน และการค้าต้องเป็น ไปตามสัญญาในค่านปริมาณ คุณภาพ และการบรรจุหีบห่อที่ตกลงไว้กับลูกค้า ผู้ไม่ปฏิบัติ ตามอาชญากรรมถึงขั้นถอนใบอนุญาต การที่มีการควบคุมที่เข้มงวดเช่นนี้ ทำให้การค้าขาย ในสิงคโปร์เป็นไปอย่างราบรื่น เป็นที่เชื่อถือในประเทศผู้ผลิตและผู้ใช้อย่าง

ตลาดมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดของโลก แต่เดิมการซื้อขายยางกับต่างประเทศกระทำผ่านตลาดสิงคโปร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 ได้มีการจัดตั้ง Federation of Malaya Rubber Exchange ซึ่งในปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น Malaysian Rubber Exchange and Licensing Board (MRELB) โดยลอกเลียนแบบมาจากสมาคมการค้าขายของสิงคโปร์ แต่ยังคงมีความผูกพันกับตลาดสิงคโปร์อยู่ จนกระทั่ง วันที่ 1 มกราคม 2517 ตลาดทั้งสองจึงแยกออกจากกันโดยเด็ดขาด

MRELB มีคณะกรรมการบริหารประกอบด้วย ผู้แทนจากกระทรวง อุตสาหกรรมชั้นปรุ 1 คน ผู้แทนจากองค์การพัฒนารัฐบาลขนาดเล็ก 1 คน ผู้แทนจาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผู้ค้ายาง 4 คน ผู้แทนจากธนาคารชาติมาเลเซีย 1 คน ผู้แทนจากบริษัทการพัฒนา
ยางแห่งมาเลเซีย (Malaysian Rubber Development Corporation : MRDE)
1 คน และตัวแทนจากองค์การพัฒนาที่ดิน (Federation Land Development
Authority) 1 คน จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการบริหาร MRELB ประกอบด้วย
ตัวแทนจากบริษัทผู้ค้ายางเป็นส่วนใหญ่

MRELB มีอำนาจควบคุมการค้ายางของมาเลเซียทั้งหมด นับตั้งแต่การ
ออกใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจการยางทั้งหมด เพิกถอนใบอนุญาต จัดตลาดกลาง
เพื่อทำการประมูลซื้อขายยางด้วย ผู้มีสิทธิเข้าประมูลซื้อขายจะตั้งเป็นสมาชิกของ MRELB

ตลาดลอนดอน

ตลาดลอนดอนเป็นตลาดปลายทาง (Terminal market) วัตถุประสงค์
เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อขายหรือโรงงานผลิตยาง ตลาดนี้จะมีสำนักงานนายหน้า
(Broker) และผู้ซื้อขายรายใหญ่อยู่ในลอนดอน

ตลาดยางในลอนดอนมีองค์กรที่ควบคุมตลาดอยู่ 2 องค์กรคือ สมาคมการค้า
ยางแห่งลอนดอน (Rubber Trade Association of London : RTAL)
และสมาคมตลาดปลายทางของยางธรรมชาติลอนดอน (London Rubber Terminal
Market Association : LRTMA) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้ายาง ซึ่ซื้อขายจริง
(Physical rubber) ส่วน LRTMA เป็นศูนย์กลางของการซื้อขายล่วงหน้าหรือยาง
กระดาษ (Paper rubber) การดำเนินการซื้อขายล่วงหน้า วิธีประมูลแบบเปิดโอกาสให้
เข้าประมูลโดยเท่าเทียมกัน สมาชิกของ LRTMA มี 2 ประเภทคือ ประเภท Floor
member และสมาชิกสมทบในการออกเสียงสมาชิกประเภท Floor member เท่านั้น
ที่มีสิทธิในการออกเสียง สมาชิกประเภทนี้ประกอบด้วยบริษัทนายหน้า 10 บริษัท และบริษัท
ผู้ค้ายาง 23 บริษัท ส่วนการซื้อขายของสมาชิกสมทบจะต้องกระทำผ่าน Floor member
โดยเสียค่านายหน้า

สำหรับในตลาด RTAL ซึ่งเป็นตลาดซื้อขาย Physical Rubber นั้น
สมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนของสวนยางขนาดใหญ่ในประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ นโยบาย
การขายจะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทแม่เป็นสำคัญศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนิวยอร์ก

ตลาดนิวยอร์กเป็นตลาดหลายทางเช่นเดียวกับตลาดลอนดอน มีอยู่ 2 แห่งคือ ตลาดซื้อขายยางจริง ๆ (Physical rubber) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดย Rubber Trade Association of New York (RTANY) และการซื้อขายล่วงหน้า ผู้ดำเนินการคือ Commodity Exchange Inc (COMEX)

สำหรับในตลาดการซื้อขายล่วงหน้า (COMEX) โดยคำเน นการไปอย่างไม่ค่อยจะราบรื่นนัก เนื่องจากมีผู้นำใช้บริการน้อย จนกระทั่งในปี 2513 ก็ได้หยุดไปเนื่องจากมีสินค้าเข้าตลาดน้อย และเมื่อปี 2518 ก็ได้มีการซื้อขายล่วงหน้าอย่างธรรมชาติกันอีกครั้ง แยกกระทำกันที่ New York Cocoa Exchange (NYCE) แต่มีผู้นำใช้บริการไม่มากนัก ระยะเวลา ๗ ผู้ค้ายางมีการติดต่อทำสัญญาซื้อขายยางให้กับผู้ใช้โดยตรง ทำให้การซื้อขายยางผ่านตลาดภายในนิวยอร์กน้อยลง ผู้ใช้ยางจะซื้อขายในตลาดนิวยอร์กก็ต่อเมื่อการซื้อโดยตรงกับบริษัทผู้ค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ

ตลาดญี่ปุ่น

ตลาดญี่ปุ่นมีความสำคัญต่อภาวะการค้าอย่างธรรมชาติมาก เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้ใช้อย่างธรรมชาติที่สำคัญ และยางพาราที่ไทยผลิตได้ก็จะส่งออกไปยังญี่ปุ่นกว่าครึ่งหนึ่ง ศูนย์กลางการค้าของญี่ปุ่น มีอยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดโตเกียวและตลาดโกเบ รายละเอียดเกี่ยวกับตลาดทั้งสองพอล่าวได้ดังนี้

(1) ตลาดโตเกียว มีการซื้อขายอย่างธรรมชาติที่เป็น Physical rubber และ Paper rubber ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2495 สมาชิกของตลาดส่วนใหญ่เป็นนายหน้า (Commission Merchant หรือ Brokers) ซึ่งได้รับอนุมัติให้เข้าไปทำการซื้อขาย นอกจากนั้นก็มีผู้นำเข้า บริษัทผู้ค้า ซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ชนิดของยางที่ซื้อขายในสัญญาเป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 โดยกำหนดขนาดที่จะประมูล ซื้อขายเป็นล๊อต ๆ ละ 5 ตัน ทั้งนี้เนื่องจากญี่ปุ่นใช้ยางชั้น 3 และชั้น 4 มาก ส่วนการซื้อขายล่วงหน้าจะใช้วิธีเปิดโอกาสให้เขาประมูลยางเท่าเทียมกัน ระยะเวลากำหนดส่งมอบภายใน 6 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ตลาดโกเบ ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2494 มีการซื้อขายทั้งในรูป Physical rubber และ Paper Rubber สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบด้วย นายหน้า ผู้นำเข้า สัญญาที่ซื้อขายมีลักษณะเช่นเดียวกับตลาดโตเกียว คือเป็นแบบนมควัน ชั้น 3 ราคาที่ซื้อขายเป็นการต่อรองร่วมกันระหว่างผู้ซื้อทั้งหมดกับผู้ขายทั้งหมดโดยกำหนดเป็นราคารวม

2. การซื้อขายยางโดยไม่ผ่านตลาดยาง

นอกจากจะมีการซื้อขายยางธรรมชาติกันโดยการประมูลกันที่ตลาดยางที่เป็นศูนย์กลางการค้ายางของโลกดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีบางส่วนที่มีการซื้อขายกันโดยไม่ได้อ่านตลาดดังกล่าว ซึ่งเป็นการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งถ้าปริมาณไม่มากนักก็จะไม่มีผลต่อราคาภายในตลาด แต่ถาเป็นการซื้อขายจำนวนมากก็จะมีผลต่อราคาประมูลในตลาดยางได้ การส่งออกยางพาราของผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างประเทศนั้น ผู้ส่งยางออกต้องติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศก่อนว่าจะซื้อยางชนิดใด จำนวนเท่าใด ส่งไปที่ท่าเรือไหน เมื่อผู้ส่งออกหรือผู้ซื้อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความประสงค์จะซื้อขายกันก็ติดต่อสอบถามโดยทางโทรเลขหรือโทรศัพท์ หากทั้งสองฝ่ายตกลงเกี่ยวกับการซื้อขายแล้ว ทั้งสองฝ่ายก็จะมีโทรเลขยืนยันต่อกัน ผู้ซื้อจะส่งสัญญาซื้อขายมายังผู้ส่งออกเป็นหลักฐาน ซึ่งในสัญญาไคร่ระบุข้อความไว้อย่างละเอียดเกี่ยวกับชนิดของสินค้า จำนวน ราคา รวมค่าน้ำเงินไซในการกำหนดและเวลาส่งมอบ

เงื่อนไขการซื้อขายยางในต่างประเทศระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมี 3 ประเภทคือ

1. F.O.B. (Free on Board) ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าถึงเรือใหญ่
การระวางผู้ซื้อรับผิดชอบ
2. C.I.F. (Cost Insurance Freight) ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าถึงเรือใหญ่ พร้อมกับเสียค่าระวางเรือถึงท่าเรือปลายทางที่ผู้ซื้อกำหนดและผู้ขายรับผิดชอบ
ค่าประกันภัย
3. C & F (Cost and Freight) ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าถึงเรือใหญ่
พร้อมกับเสียค่าระวางเรือถึงท่าเรือปลายทางที่ผู้ซื้อกำหนดให้ ผู้ซื้อรับผิดชอบต่อประกันภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศลูกค้าทางพาราของไทยและศักยภาพการนำเข้า

การส่งออกทางพาราของไทย แต่เดิมส่งออกไปประเทศที่สำคัญ ๆ เพียงไม่กี่ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย การส่งออกบางส่วนผ่านทาง สิงคโปร์ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของไทย มีสัดส่วนการส่งออกในปี 2522 ประมาณร้อยละ 58 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด แต่นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา การส่งออกทางพาราได้กระจายไปยังตลาดอื่น ๆ มากขึ้น รวมทั้งการส่งออก ไปประเทศผู้ซื้อโดยตรง ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวันฮ่องกง กลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกได้แก่ โรมานีเย เชคโกสโลวาเกีย โปแลนด์ ยูโกสลาเวีย อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นก็ยังคงเป็นตลาดสำคัญอันดับหนึ่งของไทยอยู่ แต่สัดส่วนการส่งออกลดลงจากร้อยละ 58 ของยอดส่งออกทางพาราในปี 2522 เหลือร้อยละ 49 ของยอดส่งออกทางพาราในปี 2529

ลักษณะของประเทศลูกค้าที่สำคัญ

ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำทางพาราเข้ารายใหญ่ของโลกเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา และเป็นตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทย ญี่ปุ่นมีความต้องการใช้ยางพาราปีละ 542 ล้านตัน ส่วนใหญ่จะใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ และท่อยาง ประมาณร้อยละ 78 ของความต้องการใช้ยางพาราทั้งหมด นอกนั้นใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องมือแพทย์ รองเท้า ถุงมือยาง ฯลฯ แนวโน้มการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 ในปี 2517 เป็นร้อยละ 45 ในปี 2525 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการผลิตยางเรเดียล ซึ่งมีสัดส่วนผสมของยางพารามากขึ้น และเป็นที่ยอมรับของตลาด ในปี 2529 ญี่ปุ่นนำยางเข้ารวมทั้งสิ้นประมาณ 534.5 ล้านตัน โดยนำเข้าจากไทยมากที่สุดคือ 373.5 ล้านตัน ซึ่งมีสัดส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ศรีลังกา ประเทศทางพาราที่ญี่ปุ่นนำเข้าได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 และชั้น 4 ยางแท่ง ยางเครพ และน้ำยางข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่น จากประเทศต่าง ๆ ปี

พ.ศ. 2524 - 2529

(หน่วย : ล้านตัน)

ประเทศ ผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
ไทย	533.2	321.0	322.1	339.9	348.0	373.5
มาเลเซีย	41.4	41.3	82.4	86.8	91.1	81.1
อินโดนีเซีย	27.6	25.1	35.9	30.2	26.8	28.4
ศรีลังกา	2.1	4.4	4.1	5.6	13.9	11.1
อื่น ๆ	41.4	21.7	50.1	52.5	60.1	40.4
รวม	445.7	413.5	494.6	515.0	539.9	534.5

ที่มา : Rubber Statistical Bulletin

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายการนำเข้า สำหรับยางพารา ญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้าได้โดยเสรี และมีได้เก็บภาษีนำเข้าสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ

ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นผู้ใช้ยางพารามากเป็นอันดับหนึ่งของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของปริมาณการนำเข้าของโลก ในช่วงปี 2523 - 2525 สหรัฐอเมริกาประมาณจะอุตสาหกรรมรถยนต์ขบเขา ทำให้ความต้องการใช้ยางพาราลดน้อยลง ดังนั้น การนำเข้า ยางพาราในช่วงดังกล่าวจึงลดลงจาก 735.7 ล้านตันในปี 2522 เหลือ 620.3 ล้านตันในปี 2525 แต่ตั้งแต่ปี 2526 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มฟื้นตัว และยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น ทำให้การนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้น

ในช่วงปี 2524 - 2529 ไทยส่งออกยางพาราไปยังสหรัฐอเมริกามากเป็นอันดับสอง รองลงมาจาก ญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยส่งออกประมาณปีละ 30 ล้านตัน ยางพาราที่ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 75 เป็นยางแท่ง นอกนั้นเป็นยางแผ่นรมควันที่มีคุณภาพดี ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 10 โดยสหรัฐอเมริกานำเข้ายางพาราจากอินโดนีเซียเป็นส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 50 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย ไทย สิงคโปร์ และศรีลังกา ดังนั้น โอกาสที่ไทยจะส่งยางพาราไปยังสหรัฐอเมริกายังมีอีกมากถ้าหากไทยเพิ่มการผลิตยางแท่งให้มากขึ้น ซึ่งสหรัฐอเมริกามีความต้องการ

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศผู้ผลิตยางพาราเพื่อใช้ในประเทศ โดยผลิตได้ประมาณปีละ 150 ล้านตัน แต่เนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนผลิตยางพาราได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงต้องนำเข้าอีกประมาณปีละ 200 ล้านตัน สำหรับแนวโน้มการใช้ยางพาราของจีนจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนได้พัฒนาการผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล และรถบรรทุก ในปัจจุบันจีนได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการซื้อขายยางพาราในตลาดต่าง ๆ ทำให้ราคายางพาราในตลาดโลกได้สูงขึ้น

สำหรับการนำเข้ายางพาราของสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนใหญ่จะนำเข้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศไทย จากประเทศต่าง ๆ ปี
2524 - 2529

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ ผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
ไทย	42.0	48.1	72.0	67.0	81.2	85.7
มาเลเซีย	134.8	146.3	166.1	153.6	141.0	136.6
อินโดนีเซีย	299.1	339.1	381.1	468.7	468.6	448.6
ศรีลังกา	6.3	5.3	5.1	4.5	4.6	8.4
อื่นๆ	167.8	81.5	32.8	63.8	74.3	41.7
รวม	650.0	620.3	657.0	757.6	769.7	721.0

ที่มา : Rubber Statistic Bulletin

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากมาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย ในปัจจุบัน จึงมีโครงการเร่งรัดการเพิ่มผลผลิตเพื่อใช้ใน ประเทศ จึงคาดว่าในอนาคตจะสามารถผลิตยางพาราได้เพียงพอต่อความต้องการ และมีเหลือส่งออกแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ

ประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์ เป็นประเทศผู้ค้ายางพาราที่สำคัญของโลก โดยการซื้อยางพารา จากประเทศผู้ผลิตต่าง ๆ ได้แก่ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย มารวบรวมแล้วส่งออกไป ยังประเทศต่าง ๆ ในโลก โดยเฉลี่ยสิงคโปร์ จะนำเข้ายางพาราประมาณปีละ 700 ล้านตัน แต่ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา การนำเข้ามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศผู้ผลิต ยางพาราพยายามที่จะส่งออกไปแก่ประเทศผู้ซื้อโดยตรง

ยางพาราที่ประเทศไทยส่งออกไปสิงคโปร์มีหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ ยาง แผ่นรมควัน, ยางแท่ง ยางแผ่นผึ่งแห้ง, ยางเครพ, และเศษยาง ปัจจุบันประเทศ สิงคโปร์ยังเป็นตลาดสำคัญของไทย รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชน จีน แต่แนวโน้มการส่งออกไปสิงคโปร์ จะมีแนวโน้มลดลง และมีความสำคัญลดลงจากอันดับ สองในปี 2525 มาเป็นอันดับสามในปี 252 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากไทยได้ส่งยางพารา ออกไปยังประเทศผู้ซื้อโดยตรง โดยผ่านสิงคโปร์ให้น้อยลง

ประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลกก็นำเข้า ยางพาราจากไทยเป็นส่วนใหญ่โดยนำเข้าเฉลี่ยประมาณปีละ 25 ล้านตัน และมีแนวโน้ม ลดลงเรื่อย ๆ เพราะประเทศผู้ผลิตมีการส่งออกยางพาราไปยังประเทศผู้ใช้โดยตรง เพิ่มมากขึ้น สำหรับการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซียก็มีแนว โน้มลดลงเช่นเดียวกัน โดยปริมาณการส่งออกลดลงจาก 22.5 ล้านตันในปี 2523 เหลือ เพียง 10.7 ล้านตันในปี 2529 ประเภทของยางพาราที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย เป็นยางแผ่นรมควัน ยางเครพเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 11 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี พ.ศ.
2524 - 2529

(หน่วย : ล้านตัน)

ประเทศ ผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
ไทย	9.9	31.8	39.9	41.8	59.4	70.8
มาเลเซีย	54.3	74.2	107.9	115.5	88.9	119.4
ศรีลังกา	35.2	8.3	16.5	19.3	10.1	4.5
อื่น ๆ	38.6	36.2	75.6	39.1	4.9	3.3
รวม	138.0	150.5	239.9	215.7	163.3	198.0

ที่มา : Rubber Statistical Bulletin

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสิงคโปร์ จากประเทศต่าง ๆ ปี
พ.ศ. 2524 - 2529

(หน่วย : ล้านตัน)

ประเทศ ผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
ไทย	31.9	54.0	49.2	64.1	49.5	37.8
มาเลเซีย	359.5	323.4	307.1	231.8	191.5	171.3
อินโดนีเซีย	235.1	207.7	224.8	255.9	225.8	200.3
อื่น ๆ	68.8	130.8	190.2	112.6	94.4	94.5
รวม	695.3	715.9	771.3	664.4	561.2	503.9

ที่มา : Rubber Statistical Bulletin

ประเทศสหพันธสาธารณรัฐเยอรมัน (เยอรมันตะวันตก)

เยอรมันตะวันตกนำเข้ายางพาราประมาณ ปีละ 170 ล้านตัน สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 75 ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นสินค้าสำคัญของเยอรมันตะวันตก ส่วนอีกประมาณร้อยละ 25 ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น แผ่นยาง สายพาน ท่อยาง เครื่องจักร ประเภทของยางพาราที่เยอรมันตะวันตกนำเข้าส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง

จากการที่ไทยให้ความสนใจตลาดใหญ่ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ความสนใจต่อตลาดเยอรมันตะวันตกมีน้อย ทำให้การส่งออกไม่สม่ำเสมอ และไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตน้อย แต่ตลาดมีความต้องการมาก จึงเห็นได้ว่ายังมีช่องทางที่จะขยายตลาดยางพาราในเยอรมันตะวันตกได้อีกมาก ทั้งนี้เพราะความต้องการยางพารามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ ประกอบกับไม่มีข้อจำกัดและการกีดกันทางการค้า และยางพาราของไทยมีคุณภาพดี แต่มีปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคากับมาเลเซีย และอินโดนีเซีย หากได้มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยให้ความสนใจตลาดนี้มากขึ้น และขยายตลาดยางพาราชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ยางแท่ง และยางแผ่นรมควันคุณภาพดี ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

ประเทศโรมาเนีย

โรมาเนียเป็นประเทศที่ผลิตยางรถยนต์เพื่อใช้ในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ในปัจจุบันมีโรงงานผลิตยางรถยนต์ประมาณ 6 โรง ดังนั้น การใช้ยางพาราเพื่อผลิตยางรถยนต์มีประมาณร้อยละ 80 - 90 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด นอกนั้นใช้ผลิตวัตถุ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ประเภทยางพาราที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็น ยางแท่ง รองลงมาคือ ยางแผ่นรมควันคุณภาพดี โคนำเข้าจากประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย

ประเภทของยางพาราที่ประเทศไทยส่งออกไปยังโรมาเนีย ส่วนใหญ่เป็น ยางคุณภาพดี ได้แก่ ยางแผ่นรมควันชั้น 1, ชั้น 2, ชั้น 3 และยางแท่ง โดยไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 10.19 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดของโรมาเนีย และมีรายงานว่าบางส่วนที่ส่งออกไปยังสิงคโปร์ประมาณร้อยละ 50 นั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายการนำเข้าของโรมาเนีย ผู้นำเข้าอย่างพาราคือ บริษัทการค้าแห่งรัฐ และไม่มีการเก็บภาษีนำเข้า จากการที่โรมาเนียประสบปัญหาทางการเงิน ที่ให้นโยบายนำเข้าในปัจจุบันเป็นแบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Counter trade) และในปัจจุบันโรมาเนีย ก็ได้มีการดำเนินการค้าอย่างพาราแบบ Counter trade กับมาเลเซียและอินโดนีเซียแล้ว ดังนั้นประเทศไทยจึงควรที่จะเจรจาทำการค้าอย่างพาราแบบดังกล่าวด้วย ประเทศโรมาเนียด้วย เพื่อป้องกันมิให้ส่วนแบ่งตลาดขางพาราของไทยในประเทศโรมาเนียลดลง

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

เนื่องจากสาธารณรัฐเกาหลีมีนโยบายเร่งรัดการส่งออก การส่งสินค้าออกประเภทผลิตภัณฑ์ยางได้แก่ ยางรถยนต์ รองเท้า และรถยนต์ได้เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ขางพาราในประเทศเพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2526 - 2529 การนำเข้าขางพาราเฉลี่ยประมาณปีละ 164 ล้านตัน ประเภทขางพาราที่นำเข้า ได้แก่ ยางแท่ง ยางแผ่นรมควันชั้น 3 และน้ำยางข้น ขางพาราทั้งสามประเภทมีการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 95 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด

เนื่องจากการส่งออกขางพาราของไทยไปยังสาธารณรัฐเกาหลีมีผู้ทางแจมี สคือ สาธารณรัฐเกาหลีมีแนวโน้มนำเข้าขางพาราจากไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะน้ำยางข้นในระยะ 9 เดือนแรกของปี 2530 ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17.29 เพิ่มขึ้นจากปี 2528 ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 2.4 และส่วนแบ่งการตลาดยางแผ่นรมควันชั้น 3 ในระยะ 9 เดือนแรกของปี 2530 ร้อยละ 30 อย่างไรก็ตามการส่งออกขางพาราประเภทอื่นไปยังสาธารณรัฐเกาหลีของไทย ยังมีปริมาณน้อย และคาดว่าแนวโน้มความต้องการขางแท่งจะมีมากขึ้น ดังนั้น ไทยควรจะพิจารณาปรับปรุงการผลิตขางพาราให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ในด้านการนำเข้าสำหรับขางพาราของสาธารณรัฐเกาหลี ได้กำหนดโควตาการนำเข้าส่วนหนึ่ง โดยลดหย่อนภาษีนำเข้าจากภาษีมাত্রฐานซึ่งกำหนดในอัตราร้อยละ 20 สาธารณรัฐเกาหลีจะประกาศโควตานำเข้า และอัตราภาษีนำเข้าที่ลดหย่อน 2 ครั้งทุกปี สำหรับระบบการนำเข้านั้นผู้ขางพาราจะไม่นำเข้าขางพาราโดยตรง แต่จะนำเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านผู้ประกอบธุรกิจเอเยนต์ ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมเอเยนต์การค้าระหว่างประเทศ
เกาหลี โดยจะทำหน้าที่ติดต่อหาตลาดให้และได้รับค่าตอบแทน

ประเทศไทย

ในปัจจุบันความต้องการยางพาราของไต้หวันมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจาก
ไต้หวันได้เร่งรัดการผลิตอุตสาหกรรมยางนานาชนิดเพื่อส่งออก ได้แก่ ยางรถยนต์ ยาง
รถจักรยานยนต์ ท่อยาง สายพาน รองเท้ายาง และอุปกรณ์กีฬา นอกจากนี้ไต้หวันได้
ตัดสินใจยกเลิก การนำเข้ารถยนต์โดยสารประจำทาง และรถบรรทุกจากญี่ปุ่น และได้มี
การลงทุนกับญี่ปุ่นเพื่อลงทุนร่วมกันในการผลิตรถยนต์ จึงเป็นที่คาดว่าแนวโน้มการ
ใช้ยางพาราของไต้หวันจะเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเภทของยางพาราที่ไต้หวันนำเข้า ได้แก่
ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง นํ้ายางข้น โดยนำเข้าจาก มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย
เป็นส่วนใหญ่

โดยที่การส่งออกสินค้าอย่างสำเร็จรูปของไต้หวันขยายตัวอย่างรวดเร็ว และ
ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มสูงขึ้น สำหรับ
แนวโน้มการส่งออกยางพาราของไทยไปยังไต้หวันมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยปริมาณการส่งออก
เพิ่มสูงขึ้นจาก 4,933 เมตริกตันในปี 2526 เป็น 21,464 เมตริกตันในปี 2529 มีส่วน
แบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.06 ในปี 2526 เป็นร้อยละ 25.56 ในปี 2529
แต่โอกาสที่ประเทศไทยจะขยายตลาดยางพาราในไต้หวันยังมีอยู่มาก ถ้าหากได้มีการ
ส่งเสริมให้ขายโดยตรงมากขึ้นแทนที่จะผ่านประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย หรือนายหน้าซึ่ง
ทำให้ราคายางพาราของไทยสูงเมื่อเทียบกับมาเลเซียประมาณร้อยละ 5 - 7 นอกจากนี้
ควรปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นรมควัน และเพิ่มปริมาณการผลิตยางแท่ง ซึ่งตลาดมีความ
ต้องการเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในการนำเข้ายางพารา ไต้หวันมีสมาคมอุตสาหกรรมยางแท่งไต้หวัน
ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาค่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนหาแหล่งนำเข้าจาก
ประเทศต่าง ๆ และช่วยเจรจาต่อรองค่านำเข้าให้กับผู้นำเข้ายางพาราด้วย

ปัญหาการส่งออกยางพาราของประเทศไทย

การส่งออกยางพาราของประเทศไทยประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ๆ เหล่านี้ได้แก่

1. ปัญหาในการขนส่ง แยกออกเป็นปัญหาหลายประการด้วยกัน เช่น ปัญหาการขาดผู้คอนเทนเนอร์ เพื่อการขนส่งยางในท่าเรือคลองเตย ทำให้การขนส่งไม่สะดวกและล่าช้า ปัญหาเกี่ยวกับไม่มีท่าเรือน้ำลึกในเขตภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญ ทำให้การส่งออกต้องผ่านท่าเรือคลองเตย ซึ่งทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น แต่ถ้าวางการส่งออกโดยผ่านท่าเรือตามจังหวัดในภาคใต้ ก็จะต้องใช้เรือลำเล็กลำเลียงสินค้ายางพาราไปลงเรือใหญ่ เพราะเรือใหญ่ไม่สามารถเข้ามาเทียบท่าได้ ทำให้เสียเวลาและต้นทุนการส่งออกสูงขึ้นเช่นกัน โอกาสในการแข่งขันในตลาดโลกก็จะน้อยลง

2. ปัญหาในการส่งมอบสินค้า สำหรับภาวะการผลิตในประเทศไทยในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม จะมีผลผลิตยางพาราน้อย เนื่องจากเป็นช่วงฤดูร้อน ชาวสวนหยุดทำการกรีดยาง ทำให้บางครั้งไม่สามารถส่งมอบยางพาราให้กับลูกค้าในต่างประเทศได้ครบจำนวน หรือส่งมอบได้ไม่ทันเวลา โดยเฉพาะตลาดที่ไทยส่งออกน้อย เพราะไทยเห็นความสำคัญกับตลาดที่สำคัญ ๆ มากกว่า อาจจะทำให้เสียลูกค้าไปได้ หรืออาจทำให้ส่วนแบ่งตลาดในประเทศนั้นลดลง แทนที่จะเป็นการส่งเสริมให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

3. ปัญหาการผลิตประเภทของยางพาราให้ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันประเภทของยางพาราที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน คุณภาพดี ยางแท่ง และน้ำยางข้น โดยเฉพาะน้ำยางข้น ตลาดต่างประเทศมีความต้องการมาก เนื่องจากการระบาดของโรคเอดส์ในปัจจุบันทำให้ความต้องการใช้น้ำยางข้นเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตถุงมือยาง และถุงยางอนามัยมีมากขึ้น แต่ประเทศไทยก็ยังผลิตได้ไม่เต็มที่ เพราะบางโรงงานยังไม่เปิดดำเนินการ และภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบน้ำยางสด ส่วนยางแท่งและยางแผ่นรมควันคุณภาพดี ซึ่งตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากก็เช่นกัน การผลิตของไทยก็ยังมึ้น้อยอยู่ คุณภาพก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร

4. ปัญหาเกี่ยวกับการบริการทางด้านข่าวสารการค้ายางพารา ปกติผู้นำเข้าล่าช้า และไม่ต่อเนื่อง ทำให้บางครั้งเสียโอกาสในการขายยางพาราให้กับประเทศ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้นำเข้า เพราะการบริการทางด้านข่าวสาร การค้าขายอาหารไปยังประเทศผู้นำเข้า
อย่างรวดเร็ว เป็นประจำและต่อเนื่อง ทำให้ผู้นำเข้าได้มีโอกาสศึกษาเปรียบเทียบกับ
ผู้ส่งออกจากประเทศอื่น ๆ ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (The model of market share analysis) เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยว่า เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นผลมาจากอะไร และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นในการส่งออกยางพาราแล้ว ประเทศไทยได้เปรียบหรือเสียเปรียบในตลาดอย่างไร ซึ่งในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในต่างประเทศจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในต่างประเทศ แยกเป็นลูกค้ายางพาราของไทยเป็นรายประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย คือ ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย อีกส่วนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในต่างประเทศ โดยทำการวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศรวมประเทศลูกค้าที่สำคัญ 4 ประเทศดังกล่าว โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งของไทยในการส่งออกยางพารา คือ ประเทศมาเลเซีย

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยแยกเป็นลูกค้ารายประเทศ

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทย โดยแยกเป็นลูกค้าแต่ละประเทศนี้ จะทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย และเป็นตลาดที่ประเทศคู่แข่งอื่นในการส่งออกยางพาราของไทย คือ มาเลเซียและอินโดนีเซียให้ความสนใจ และพยายามครอบครองตลาดให้มากขึ้น ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลการส่งออกรายปี เฉลี่ยระหว่างปี 2524 - 2526 และ 2527 - 2529 ซึ่งเป็นคาบที่ 1 และคาบที่ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 9, 10, 11 และ 12) ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง ผลของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสิงคโปร์ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 13, 14, 15 และ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศไทย จากประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ระหว่างปี 2524 - 2526 และ ปี 2527 - 2529

ปี	ปริมาณการนำเข้า (ล้านบาท)			
	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากมาเลเซีย	จากอินโดนีเซีย
2524	445.7	333.2	41.1	27.6
2525	413.5	321.0	41.3	25.1
2526	494.6	322.1	82.4	35.9
เฉลี่ย 3 ปี	451.3	325.4	54.9	29.5
2527	515.0	339.9	86.8	30.2
2528	539.9	348.0	91.1	26.8
2529	534.5	373.5	81.1	28.4
เฉลี่ย 3 ปี	529.8	353.8	86.3	28.5

ที่มา : Rubber Statistical Bulletin

ตารางที่ 14 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสหรัฐอเมริกา จากประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ระหว่างปี 2524 - 2526 และ ปี 2527 - 2529

ปี	ปริมาณการนำเข้า (ล้านบาท)			
	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากมาเลเซีย	จากอินโดนีเซีย
2524	650.0	42.0	138.8	299.1
2525	620.3	48.1	146.3	339.1
2526	657.0	72.0	150.4	381.1
เฉลี่ย 3 ปี	642.2	54.0	150.4	339.8
2527	757.6	67.7	153.6	468.7
2528	769.7	81.2	141.0	468.6
2529	721.0	85.7	136.6	448.6
เฉลี่ย 3 ปี	749.4	78.2	143.7	462.6

ที่มา : Rubber Statistical Bulletin

ตารางที่ 15 ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จากประเทศไทย และมาเลเซีย ระหว่างปี 2524 - 2526 และปี 2527 - 2529

ปี	ปริมาณการนำเข้า (ล้านบาท)		
	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากมาเลเซีย
2524	138.0	9.9	54.3
2525	150.5	31.8	74.2
2526	239.9	39.9	107.9
เฉลี่ย 3 ปี	176.1	27.2	78.8
2527	215.7	41.8	115.5
2528	163.3	59.4	88.9
2529	198.0	70.8	119.4
เฉลี่ย 3 ปี	192.3	57.3	107.9

ที่มา : Rubber Statistical Bulletin

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ปริมาณการนำเข้ายางพาราตงประเทศสิงคโปร์จากประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ระหว่างปี 2524 - 2526 และปี 2527- 2529

ปี	ปริมาณการนำเข้า (ล้านบาท)			
	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากมาเลเซีย	จากอินโดนีเซีย
2524	695.3	31.9	359.5	235.1
2525	715.9	54.0	323.4	207.7
2526	771.3	49.2	307.1	224.8
เฉลี่ย 3 ปี	727.5	45.0	330.0	222.5
2527	664.4	64.1	231.8	255.9
2528	561.2	49.5	191.5	225.8
2529	503.9	37.8	171.3	200.3
เฉลี่ย 3 ปี	576.5	50.5	198.2	227.3

ที่มา : Rubber Statistical Bulletin

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขางพาราของไทยในตลาด
ญี่ปุ่น ระหว่างปี 2524 - 2526 และปี 2527 - 2529

(ปริมาณ : ล้านตัน)

	ปริมาณการนำเข้า ขางพาราของญี่ปุ่น ปี 2524-2526 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด	ปริมาณการนำเข้า ขางพาราของญี่ปุ่น ปี 2527-2529 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด
รวมทั้งหมด	451.3	100.00	529.8	100.00
จากไทย	325.4	72.10	353.8	66.78
จากมาเลเซีย	54.9	12.16	86.3	16.29
จากอินโดนีเซีย	29.5	6.54	28.5	5.38

ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2524 - 2526 ณ ระดับการส่งออก ปี 2527 - 2529 (s_t)

$$s_t = 0.7210 \times 529.8 = 381.99$$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปี 2524 - 2526 ณ ระดับการส่งออกปี 2527 - 2529 (s_m)

$$s_m = 0.1216 \times 529.8 = 64.42$$

ส่วนแบ่งตลาดของอินโดนีเซียในปี 2524 - 2526 ณ ระดับการส่งออก ปี 2527 - 2529 (s_I)

$$s_I = 0.0654 \times 529.8 = 34.65$$

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(ปริมาณ : ล้านตัน)

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากไทย		จากมาเลเซีย		จากอินโดนีเซีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด						
$(x_{2i} - x_{1i})^{1/}$	28.40	100.00	31.40	100.00	-1.00	-100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของ						
ตลาด $(s_i - x_{1i})^{2/}$	56.90	199.26	9.52	30.32	5.15	515.00
การเปลี่ยนแปลงจากการ						
แข่งขัน $(x_{2i} - s_i)$	-28.19	-99.26	21.88	69.68	-6.15	-615.00
การเปลี่ยนแปลงจากการ						
กระจาย	-	-	-	-	-	-

1/ x_{1i} และ x_{2i} หมายถึง ปริมาณที่ญี่ปุ่นนำเข้ามาจากประเทศ i ในปี 2524-2526 และ 2527-2529 ตามลำดับ

2/ s_i หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ i ในปี 2524-2526 ณ ระยะเวลาส่งออก ปี 2527 - 2529

ที่มา : (คำนวณจากตารางที่ 9)

ในตลาดญี่ปุ่นจะเห็นได้ว่า จากตารางที่ 13 ในช่วงปี 2524 - 2526 และ ปี 2527 - 2529 ส่วนแบ่งตลาดของอาหารของไทยได้ลดลงจากร้อยละ 72.10 เป็นร้อยละ 66.๗8 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.16 เป็นร้อยละ 16.29 ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 6.54 เป็นร้อยละ 5.38 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดญี่ปุ่นลดลง แต่ปริมาณการส่งออกอาหารของไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นจาก 325.40 ล้านบาท เป็น 353.80 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 28.40 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นผลที่เกิดจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 56.29 ล้านบาท หรือร้อยละ 199.26 ส่วนผลที่เกิดจากการแข่งขันกลับลดลง 28.19 ล้านบาท หรือร้อยละ 99.26 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าในขณะที่ประเทศไทยเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน มาเลเซียกลับได้ประโยชน์ทั้งในด้านการขยายขนาดของตลาด และการแข่งขัน กล่าวคือปริมาณการส่งออกอาหารของมาเลเซีย ในช่วงระยะเวลาเดียวกันได้เพิ่มขึ้นจาก 54.90 ล้านบาท เป็น 86.30 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 31.40 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นผลจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.32 และผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.68 ส่วนประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งอีกประเทศหนึ่ง กลับมีปริมาณการส่งออกลดลง 1.00 ล้านบาท คือลดลงจาก 29.50 ล้านบาท เป็น 28.50 ล้านบาท ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ในจำนวนการส่งออกที่ลดลงนั้น เป็นผลจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 515.00 แต่ผลจากการแข่งขันกลับลดลงร้อยละ 615.00

ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของอาหารในตลาดญี่ปุ่นดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ประเทศมาเลเซียได้เปรียบในด้านการแข่งขัน เพราะการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดจากการแข่งขันของมาเลเซียมีถึงร้อยละ 69.68 ในขณะที่ทั้งไทย และอินโดนีเซียเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของมาเลเซีย ในตลาดญี่ปุ่นนี้เป็นเพราะประเทศมาเลเซียได้ผลิตอาหารประเภทที่เป็นที่ต้องการของตลาดญี่ปุ่นมากขึ้นทำให้สามารถส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น ซึ่งถ้าหากต้องการให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศมาเลเซียได้ และช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศญี่ปุ่นคืนมา ก็ต้องปรับปรุงโดยการเพิ่มผลผลิตอาหารที่เป็นที่ต้องการของตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ยางแห้ง ยางแผ่นรมควันชั้น 3 รวมทั้งเพิ่มคุณภาพของผลผลิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยใน
ตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2524-2526 และ ปี 2527-2529**

(ปริมาณ : ล้านตัน)

	ปริมาณการนำเข้ายาง พาราของสหรัฐอเมริกา ปี 2524-2526 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด	ปริมาณการนำเข้ายาง พาราของสหรัฐอเมริกา ปี 2527-2529 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด
รวมทั้งหมด	642.4	100.00	749.4	100.00
จากไทย	54.0	8.41	78.2	10.44
จากมาเลเซีย	150.4	23.41	143.7	19.18
จากอินโดนีเซีย	339.8	52.90	462.0	61.65

ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2524 - 2526 ณ ระยะเวลาส่งออกปี 2527-2529 (S_T)

$$S_T = 0.0841 \times 749.4 = 63.02$$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปี 2524 - 2526 ณ ระยะเวลาส่งออกปี 2527-2529 (S_m)

$$S_m = 0.2341 \times 749.4 = 175.43$$

ส่วนแบ่งตลาดของอินโดนีเซียในปี 2524-2526 ณ ระยะเวลาส่งออกปี 2527-2529 (S_I)

$$S_I = 0.5290 \times 479.4 = 396.43$$

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(ปริมาณ : ล้านตัน)

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากไทย		จากมาเลเซีย		จากอินโดนีเซีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด						
$(x_{2i} - x_{1i})^{1/}$	24.20	100.00	-6.70	-100.00	122.20	100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของ						
ตลาด $(s_i - x_{1i})^{2/}$	9.02	37.27	25.03	373.58	56.63	46.34
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน						
$(x_{2i} - s_i)$	15.18	62.73	-31.73	-473.58	65.57	53.66

1/ x_{1i} และ x_{2i} หมายถึง ปริมาณที่สหรัฐอเมริกานำเข้าจากประเทศ i ในปี 2524 - 2526 และปี 2527 - 2529 ตามลำดับ

2/ s_i หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ i ในปี 2524 - 2526 ณ ระยะเวลาส่งออกปี 2527 - 2529

ที่มา : (คำนวณจากตารางที่ 10)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้จากตารางที่ 10 ว่า ในช่วงปี 2524 - 2526 และ ปี 2527 - 2529 ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.41 เป็นร้อยละ 10.44 โดยปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นจาก 54.00 ล้านตัน เป็น 78.20 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 24.20 ล้านตัน ในจำนวนนี้เป็นผลที่เกิดจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 9.02 ล้านตัน หรือร้อยละ 37.27 และผลที่เกิดจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 15.18 ล้านตัน หรือร้อยละ 62.73 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียลดลง 6.70 ล้านตัน ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ในจำนวนนี้เป็นผลจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 373.58 แต่ผลจากการแข่งขันกลับลดลงร้อยละ 473.58 สำหรับส่วนแบ่งตลาดของอินโดนีเซีย สำหรับในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 52.90 เป็น 61.65 ปริมาณการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซียไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 122.20 ล้านตัน ซึ่งในจำนวนนี้ยังเป็นผลจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.34 และผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.66

จากผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในตลาดสหรัฐอเมริกาดังกล่าว จะเห็นว่าประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.90 ในปี 2524 - 2526 เป็นร้อยละ 61.65 ในปี 2527 - 2529 แสดงว่าประเทศอินโดนีเซียสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดยางพาราได้อย่างเหนียวแน่น และสามารถปรับกลยุทธ์ในการส่งออกให้สามารถส่งออกยางพาราได้เพิ่มขึ้น ส่วนการส่งออกยางพาราของมาเลเซียไปยังสหรัฐอเมริกานั้นลดลง เนื่องจากเสียเปรียบในด้านการแข่งขันกับประเทศอินโดนีเซียและประเทศไทย สำหรับการส่งออกยางพาราของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นและผลจากการได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งแสดงว่าไทยสามารถปรับกลยุทธ์ในการส่งออกให้สามารถแข่งขันกับประเทศที่ส่งออกยางพาราไปยังสหรัฐอเมริกาได้

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของอาหารของไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2524 - 2526 และ ปี 2527 - 2529

(ปริมาณ : ล้านตัน)

	ปริมาณการนำเข้า ของ สาธารณรัฐประชาชน จีน ปี 2524-2526 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด	ปริมาณการนำเข้า ของ สาธารณรัฐประชา- ชนจีน ปี 2527- 2529 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด
รวมทั้งหมด	176.1	100.00	192.3	100.00
จากไทย	27.2	15.45	57.3	29.80
จากมาเลเซีย	78.8	44.75	107.9	56.11

ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2524 - 2526 ณ ระดับการส่งออกปี 2527-2529 (S_T)

$$S_T = 0.1545 \times 192.3 = 29.71$$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซีย ในปี 2524-2526 ณ ระดับการส่งออกปี 2527-2529 (S_M)

$$S_M = 0.4475 \times 192.3 = 86.05$$

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(ปริมาณ : ล้านตัน)

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากไทย		จากมาเลเซีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด $(x_{2i} - x_{1i})^{1/}$	30.10	100.00	29.10	100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของตลาด $(s_i - x_{1i})^{2/}$	2.51	8.34	7.25	24.91
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน $(x_{2i} - s_i)$	27.59	91.66	21.85	75.09
การเปลี่ยนแปลงจากการกระจาย	-	-	-	-

^{1/} x_{1i} และ x_{2i} หมายถึง ปริมาณที่สาธารณรัฐประชาชนจีนนำเข้า พาราเข้าจากประเทศ 1 ในปี 2524 - 2526 และปี 2527 - 2529 ตามลำดับ

^{2/} s_i หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ 1 ในปี 2524 - 2526 ณ ระยะเวลาส่งออกปี 2527 - 2529

ที่มา : (คำนวณจากตารางที่ 11)

ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาด
 สาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น จะเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกยางพารา
 เฉพาะประเทศมาเลเซียเท่านั้น เพราะสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีการติดต่อกองการ
 ค้ากับประเทศอินโดนีเซีย จึงไม่มีการนำเข้ายางพาราจากอินโดนีเซีย ในตลาดสาธารณรัฐ
 ประชาชนจีนนั้น มีการนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้นจาก 176.1 ล้านตันในปี 2524 - 2526
 เป็น 192.3 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นเพียง 16.2 ล้านตัน แต่มีการนำเข้าจากไทย และ
 มาเลเซียเพิ่มขึ้นถึง 30.10 และ 29.10 ล้านตันตามลำดับ ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาดของ
 ไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.45 เป็นร้อยละ 29.80 โดยการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด
 นี้เป็นผลจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 2.51 ล้านตันหรือร้อยละ 8.34 เป็นผลจากการ
 ได้เปรียบในการแข่งขัน 27.59 ล้านตัน หรือร้อยละ 91.66 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาด
 ยางพาราของมาเลเซีย ในสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.75 ในปี 2524
 -2526 เป็นร้อยละ 56.11 ในปี 2527 - 2529 โดยเป็นผลจากการขยายขนาดของ
 ตลาด 7.25 ล้านตัน หรือร้อยละ 24.91 ผลจากการได้เปรียบในการแข่งขัน 21.85
 ล้านตันหรือร้อยละ 75.09 อาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของไทยและมาเลเซียใน
 สาธารณรัฐประชาชนจีน ดังกล่าว จะเห็นว่าทั้งไทย และมาเลเซีย มีความได้เปรียบใน
 ด้านการแข่งขันทันทีประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ สามารถปรับกลยุทธ์ในการส่งออกให้สามารถ
 ส่งออกได้เพิ่มขึ้น และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางพาราในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้
 แต่เมื่อเปรียบเทียบการส่งออกยางพาราไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างไทยกับ
 มาเลเซียแล้ว มาเลเซียจะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า ทั้งนี้เพราะมาเลเซียมีกลยุทธ์ทาง
 การค้าที่สามารถส่งออกยางพาราไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มากกว่าไทย
 เช่น การเจรจาทางการค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า ประกอบกับมาเลเซียเป็นประเทศ
 ที่ส่งออกยางพารามากเป็นอันดับ 1 ของโลก และคุณภาพยางพาราของมาเลเซียเป็นที่
 น่าเชื่อถือมากกว่าของไทย

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดสิงคโปร์
ระหว่างปี 2524 - 2526 และปี 2527 - 2529

(ปริมาณ : ล้านตัน)

	ปริมาณการนำเข้ายาง พาราของสิงคโปร์ ปี 2524-2526 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด	ปริมาณการนำเข้ายาง พาราของสิงคโปร์ ปี 2527-2529 (เฉลี่ย)	ร้อยละของ ส่วนแบ่ง ตลาด
รวมทั้งหมด	727.5	100.00	576.5	100.00
จากไทย	45.0	6.18	50.5	8.76
จากมาเลเซีย	330.0	45.36	198.2	34.38
จากอินโดนีเซีย	222.5	30.58	227.3	39.43

ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2524-2526 ณ ระดับการส่งออก ปี 2527-2529 (S_T)

$$S_T = 0.0618 \times 576.5 = 35.63$$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปี 2524-2526 ณ ระดับการส่งออกปี 2527-2529 (S_M)

$$S_M = 0.4536 \times 576.5 = 261.50$$

ส่วนแบ่งตลาดของอินโดนีเซียในปี 2524-2526 ณ ระดับการส่งออกปี 2527-2529 (S_I)

$$S_I = 0.3058 \times 576.5 = 176.29$$

ตารางที่ 20 (ต่อ)

(ปริมาณ : ล้านตัน)

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากไทย		จากมาเลเซีย		จากอินโดนีเซีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด						
$(x_{2i} - x_{1i})^{1/}$	5.50	100.00	-131.80	-100.00	4.80	100
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของตลาด						
$(s_i - x_{1i})^{2/}$	-9.37	-170.36	-68.50	-51.97	-46.21	-962.71
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน						
$(x_{2i} - s_i)$	14.87	270.36	-63.30	-48.03	51.01	1062.71
การเปลี่ยนแปลงจากการกระจาย	-	-	-	-	-	-

1/ x_{1i} และ x_{2i} หมายถึง ปริมาณที่ส่งออกไปนอกราชอาณาจักรจากประเทศ i ในปี 2524-2526 และปี 2527-2529 ตามลำดับ

2/ หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ i ในปี 2524-2526 ณ ระดับการส่งออกปี 2527-2529

ที่มา : (คำนวณจากตารางที่ 12)

ในกรณีตลาดของสิงคโปร์ ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในช่วงระหว่างปี 2524-2526 และปี 2527-2529 ได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 6.18 เป็นร้อยละ 8.76 เช่นเดียวกับอินโดนีเซียที่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.58 เป็น 39.43 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียกลับลดลงจากร้อยละ 45.36 เป็นร้อยละ 34.38 การนำเข้ายางพาราไทยของสิงคโปร์เพิ่มขึ้นเพียง 5.50 ล้านตัน คือ เพิ่มขึ้นจาก 45.0 ล้านตัน เป็น 50.5 ล้านตัน ในจำนวนนี้เป็นผลเนื่องมาจากการลดลงในขนาดของตลาด 9.37 ล้านตัน หรือร้อยละ 170.36 และเป็นผลเนื่องมาจากการแข่งขัน ทำให้ปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น 14.87 ล้านตัน หรือร้อยละ 270.36 การนำเข้ายางพาราอินโดนีเซียของสิงคโปร์ก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 222.5 ล้านตัน เป็น 227.3 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 4.80 ล้านตัน ในจำนวนนี้เป็นผลเนื่องมาจากการลดลงในขนาดของตลาด 46.21 ล้านตันหรือร้อยละ 962.71 และผลเนื่องมาจากการแข่งขัน ทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 51.01 ล้านตันหรือ ร้อยละ 1062.71 สำหรับการนำเข้ายางพารามาเลเซียของสิงคโปร์กลับลดลงจาก 330.0 ล้านตันเป็น 198.2 ล้านตัน ซึ่งเป็นการลดลงในปริมาณมากคือลดลงถึง 131.80 ล้านตัน ในจำนวนนี้เป็นผลเนื่องมาจากการลดลงในขนาดของตลาด 68.50 ล้านตัน หรือร้อยละ 51.97 และเป็นผลจากการแข่งขัน ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลง 63.30 ล้านตัน หรือร้อยละ 48.03 จะเห็นได้ว่าถึงแม้สิงคโปร์จะลดการนำเข้ายางพาราลงอย่างมากคือลดลง 151.0 ล้านตัน แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกยางพาราของไทย และอินโดนีเซีย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าไทยและอินโดนีเซียมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสิงคโปร์มากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตามการลดการนำเข้ายางพาราของสิงคโปร์ มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกยางพาราของมาเลเซียในปริมาณมาก นั่นคือทำให้ปริมาณการส่งออกของมาเลเซียลดลงทั้งสิ้น 131.80 ล้านตัน ในขณะที่ของ ไทยและอินโดนีเซียกลับเพิ่มขึ้น 5.50 และ 4.80 ล้านตัน ตามลำดับ

อนึ่ง การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดในแต่ละประเทศ ของ 4 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงผลที่เกิดจากการกระจายตัวของตลาด เนื่องจากเป็นการพิจารณาเฉพาะยางพาราที่เป็นยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ น้ำยางข้น และยางอื่น ๆ ไม่ได้พิจารณาการแปรรูปยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ๆ และเนื่องจากข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำกัด ผลการวิเคราะห์จึงได้แสดงเพียงผลที่เกิดจากขนาดของตลาด และผลที่เกิดจากการแข่งขันเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยรวมประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดลูกค้ารวมทั้ง 4 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ เพื่อจะไต่หาคู่ไปถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดลูกค้าที่สำคัญ ๆ ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกยางพารามากกว่าร้อยละ 70 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมดนั้น ได้เปรียบเทียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกยางพาราแล้ว ประเทศไทยได้เปรียบเทียบหรือเสียเปรียบในตลาดอย่างไร สำหรับประเทศคู่แข่งในการส่งออกยางพาราของไทย ที่จะนำมาเปรียบเทียบในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งยางพาราไทย ในตลาดรวมทั้ง 4 ประเทศนั้น จะเปรียบเทียบเฉพาะประเทศมาเลเซีย เพราะประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญอีกประเทศหนึ่งนั้น ไม่มีการติดต่อทางการค้ากับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นตลาดลูกค้าที่วิเคราะห์ใน 4 ประเทศดังกล่าวข้างต้น

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอาหารของไทยในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์
ระหว่างปี 2524 - 2526 และปี 2527 - 2529

(ปริมาณ : ล้านตัน)

ตลาดส่งออก	ปริมาณการนำเข้า ปี 2524-2526 (เฉลี่ย)			ปริมาณนำเข้า ปี 2527-2529 (เฉลี่ย)		
	รวม	จากไทย	จากมาเลเซีย	รวม	จากไทย	จากมาเลเซีย
ญี่ปุ่น	451.3	325.4	54.9	529.8	353.8	86.3
สหรัฐอเมริกา	642.4	34.0	150.4	749.4	78.2	143.7
สาธารณรัฐประชาชนจีน	176.1	27.2	78.8	192.3	57.3	107.9
สิงคโปร์	727.5	45.0	330.0	576.5	50.5	198.2
รวม 4 ประเทศ	1,997.3	451.6 (X _{1T})	614.1 (X _{1M})	2,048.0	539.8 (X _{2T})	536.1 (X _{2M})
<u>ร้อยละของส่วนแบ่งตลาด</u>						
ญี่ปุ่น	100	72.10	12.16	100	66.78	16.29
สหรัฐอเมริกา	100	8.41	23.41	100	10.44	19.18
สาธารณรัฐประชาชนจีน	100	15.45	44.75	100	29.80	56.11
สิงคโปร์	100	6.19	45.36	100	8.76	34.38
รวม 4 ประเทศ	100	22.61	30.75	100	26.36	26.18

ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2524-2526 ณ ระยะเวลาส่งออกในปี 2527-2529

$$S_{1T} = 0.2261 \times 2,048.0 = 463.05$$

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2524-2526 ในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ ณ ระยะเวลาส่งออก ปี 2527- 2529

$$S_{2T} = 510.41 \quad 1/$$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปี 2524-2526 ณ ระยะเวลาส่งออกในปี 2527-2529

$$S_{1M} = 0.3075 \times 2,048.0 = 629.76$$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปี 2524 - 2526 ในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ ณ ระยะเวลาส่งออก ปี 2527 - 2529

$$S_{2M} = 587.41 \quad 2/$$

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(ปริมาณ : ล้านตัน)

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากไทย		จากมาเลเซีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด $(x_{2T} - x_{1T})$ ^{3/}	88.20	100.00	-78.00	-100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของตลาด $(s_{1i} - x_{1i})$	11.45	12.98	15.66	20.08
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน $(x_{2i} - s_{2i})$	29.39	33.32	-51.31	-65.78
การเปลี่ยนแปลงจากการกระจายของตลาด $(s_{2i} - s_{1i})$ ^{4/}	47.36	53.70	-45.35	-54.30

$$1/ = (0.7210 \times 529.8) + (0.0841 \times 749.4) + (0.1545 \times 192.3) + (0.4536 \times 576.5)$$

$$2/ = (0.1216 \times 529.8) + (0.2341 \times 749.4) + (0.4475 \times 192.3) + (0.4536 \times 576.5)$$

3/ x_{1i} และ x_{2i} หมายถึง ปริมาณยางพาราที่ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีนและสิงคโปร์ นำเข้าจากประเทศ i ในปี 2524-2526 และปี 2527-2529 (i คือประเทศไทย หรือมาเลเซีย)

4/ s_{1i} และ s_{2i} หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ i ในปี 2524-2526 ในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ ณ ระยะเวลาส่งออก ปี 2527 - 2529

ที่มา : (คำนวณจากตารางที่ 9, 10, 11, 12)

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยทั้งหมดในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ จาก 2 ช่วงระยะเวลาดังกล่าว ปรากฏว่า ปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยได้เพิ่มขึ้นจำนวน 88.20 ล้านตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาด 11.45 ล้านตัน หรือร้อยละ 33.32 และผลของการกระจายตัวของตลาด ทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 47.36 ล้านตัน หรือร้อยละ 53.70 สำหรับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งชั้นในการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า มาเลเซีย เสียเปรียบทั้งในด้านการกระจายตัวของตลาด และเสียประโยชน์จากการแข่งขันในตลาด แต่การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของตลาด มาเลเซียมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ผลจากการที่ประเทศมาเลเซียเสียเปรียบทั้งในด้านการกระจายตัวของตลาด และการแข่งขันในตลาด ทำให้ปริมาณการส่งออกยางพาราไปยัง 4 ประเทศดังกล่าวลดลง 78.00 ล้านตัน ซึ่งเป็นผลจากการที่ประเทศสิงคโปร์ลดการนำเข้ายางพาราลงอย่างมากนั่นเอง และการลดลงของการนำเข้าในส่วนใหญ่เป็นการลดการนำเข้าจากมาเลเซีย คือลดลงในปริมาณ 131.80 ล้านตัน ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าของสิงคโปร์ลดลง 151.0 ล้านตัน ซึ่งถ้าพิจารณาการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกทั้งหมด ประเทศไทยมีการได้เปรียบประเทศมาเลเซียในการส่งออกยางพารา เพราะปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นจาก 451.6 ล้านตัน เป็น 539.8 ล้านตัน โดยส่วนแบ่งตลาดในประเทศลูกค้า 4 ประเทศ ดังกล่าว ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.61 เป็นร้อยละ 26.36 ในขณะที่ปริมาณการส่งออกลานพาดของมาเลเซียลดลงจาก 614.1 ล้านตัน เป็น 536.1 ล้านตัน โดยส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 30.75 เหลือเพียงร้อยละ 26.18

เมื่อพิจารณาในตลาด ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่มีการนำเข้าในปริมาณมาก และแนวโน้มการนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้น พบว่าทั้งไทยและมาเลเซีย มีการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดทั้งสองมาก ซึ่งผลการแข่งขันปรากฏว่าประเทศมาเลเซียสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยได้เพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกัน ไทยก็สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดที่มาเลเซียส่งออกยางพาราในปริมาณมากได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่การสูญเสียส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นของไทยนั้น เป็นผลจากการเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดยางพาราในญี่ปุ่นไว้ ไทยควรมีการปรับกลยุทธ์การส่งออกให้สามารถแข่งขันไม่พ่ายแพ้ใครทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับประเทศมาเลเซียให้ได้ กลยุทธ์ดังกล่าวเช่น ผลกระทบของยางพาราให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น การเพิ่มคุณภาพของยางพารา เป็นต้น ส่วนในตลาด สหรัฐอเมริกานั้น ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการค้า คือมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดนั้นก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่า ประเทศไทยได้ใช้ความพยายาม ในทางการค้า เพื่อจะมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐอเมริกามากขึ้น ในตลาดสาธารณรัฐ ประชาชนจีน พบว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้นเพียง 16.2 ล้านตัน แต่ปริมาณการนำเข้าจากไทย และมาเลเซียเพิ่มขึ้นถึง 30.1 และ 29.1 ล้านตัน ตามลำดับ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดยางพาราทั้งของไทยและมาเลเซียเพิ่มขึ้น แต่ การนำเข้าจากไทยยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ทั้งไทยและมาเลเซียได้มีความ พยายามที่จะแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางพาราในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ มากขึ้น ซึ่งตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนนี้เป็นตลาดใหม่ ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้นำเข้า ยางพาราที่สำคัญอีกประเทศหนึ่ง จึงทำให้ทั้งไทยและมาเลเซียให้ความสำคัญกับตลาดนี้ มาก โดยพยายามครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ส่วนในตลาดสิงคโปร์นั้น สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการนำเข้ายางพาราเพื่อทำการส่งออกอีกต่อหนึ่ง แต่ในระยะหลัง ประเทศผู้ผลิตได้หันมาคิดต่อค้าขายยางพารากับประเทศผู้ใช้โดยตรง จึงทำให้ปริมาณการ นำเข้ายางพาราของสิงคโปร์ลดลง ดังนั้นในตลาดสิงคโปร์นี้ ทั้งไทย และมาเลเซียจึง ไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะทำการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดนี้มากนัก

ถึงแม้ว่าจากผลการวิเคราะห์ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบประเทศมาเลเซีย ในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศลูกค้า 4 ประเทศดังกล่าว แต่ประเทศมาเลเซียซึ่ง เป็นประเทศที่มีการส่งออกยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีความเชี่ยวชาญในการ ค้าขายพารามานาน ก็มีนโยบายที่จะเพิ่มปริมาณการส่งออกให้มากขึ้น ประกอบกับประเทศ อินโดนีเซียก็มีนโยบายเพิ่มการส่งออกยางพาราเช่นกัน ดังนั้น ไทยควรจะต้องมีการปรับ ปรุงระบบตลาดส่งออกยางพาราให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการส่งออกยางพารา ให้มีการขยายตัวมากขึ้นกว่าเดิม ควรจะได้พยายามปรับปรุงนโยบาย รวมทั้งกลยุทธ์ เชิงการค้าโดยเฉพาะ ที่เกี่ยวกับการแข่งขันในตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถที่จะรับ เอาผลประโยชน์จากการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ นโยบายที่เกี่ยวกับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระจายตลาดให้กว้างขวางออกไป ไม่เฉพาะแต่ตลาดหลักทั้งสี่เท่านั้น ควรจะให้ความสำคัญกับตลาดอื่น ๆ ด้วย เพราะมีแนวโน้มว่าตลาดหลักทั้งสี่จะมีการแข่งขันในเชิงการค้ามากขึ้น การหาตลาดใหม่จึงเป็นกลยุทธ์ ทางตลาดที่เป็นไปได้ ในการเพิ่มปริมาณการส่งออก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ยางพาราเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากสามารถผลิตภายในประเทศ และทำการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งสามารถทำรายได้ดีกว่าหมื่นล้านบาท สำหรับการผลิตรายางพาราในประเทศไทยส่วนมากมีการปลูกในจังหวัดทางภาคใต้และภาคตะวันออกของไทย เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตยางรวมทั้งโลกแล้ว ประเทศไทยสามารถผลิตรายางพาราได้เป็นอันดับสามของโลก รองจากประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ผลผลิตรายางพาราที่ผลิตได้ในประเทศไทยจะถูกนำไปใช้ในประเทศเพียงเล็กน้อย ส่วนผลผลิตที่เหลือซึ่งมีมากถึงร้อยละ 95 จะถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกยางพาราของไทยนั้น ตลาดประเทศลูกค้าที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ โดยนำเข้ายางพาราจากไทยร้อยละ 49.46, 11.35, 9.37 และ 5.00 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2529 ยางพาราที่ส่งออกไปยังประเทศลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในรูปของวัตถุดิบ คือ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพและน้ำยางข้น ซึ่งในปี 2529 ส่งออกเป็นปริมาณร้อยละ 82.57, 12.26, 3.88 และ 0.2 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจกว่า น้ำยางข้น กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ได้แก่ การผลิตถุงมือยาง และถุงยางอนามัย ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ทำให้ความต้องการใช้ ถุงมือยาง และถุงยางอนามัยมีมากขึ้น

ประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีการส่งออกยางพาราเป็นปริมาณมากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ของโลกตามลำดับ โดยทั้งมาเลเซียและอินโดนีเซียจะเป็นคู่แข่งของไทยในตลาดที่สำคัญ ๆ อันได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งทั้งสองประเทศต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับตลาดเหล่านี้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นประเทศผู้ซื้อและนำเข้ายางพารามากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ของโลก ตามลำดับ ส่วนประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก็เป็นตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะมีการนำเข้ายางพาราในปริมาณที่มากขึ้น และจะเป็นประเทศผู้นำเข้ายางพาราที่สำคัญประเทศหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโลกด้วย นอกจากประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกยางพาราทั้งสองแล้ว ยังมีประเทศผู้ส่งออกยางพาราประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ศรีลังกา เวียดนาม พม่า ไลบีเรีย บราซิล ฯลฯ ซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก เนื่องจากปริมาณการส่งออกหรือส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกยังน้อยอยู่ แนวโน้มในตลาดต่างประเทศคาดว่า ในอนาคตประเทศไทยจะสามารถส่งออกยางพาราได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายที่จะขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ แทนที่จะให้ความสำคัญเฉพาะตลาดที่สำคัญในอดีต โดยมีการขยายการส่งออกไปยังประเทศอุตสาหกรรมที่มีการใช้ยางเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมของประเทศเหล่านั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน (เยอรมันตะวันตก) โรมาเนีย ประเทศในยุโรปตะวันออก รวมทั้งมีการขยายตลาดส่งออกในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ของเอเชีย ซึ่งมีนโยบายเร่งรัดการส่งออก การส่งสินค้าออกที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางพาราในประเทศเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี และไต้หวัน

การซื้อขายยางพาราระหว่างประเทศนั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การซื้อขายยางพาราโดยผ่านตลาดการค้าของโลก ซึ่งตลาดเหล่านี้เป็นตลาดที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายยางพารา มีการซื้อขายกันทั้งที่เป็นยางพาราจริง ๆ และการซื้อขายล่วงหน้า ตลาดยางนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือตลาดที่คั่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต เรียกว่าตลาดขึ้นปรุม ได้แก่ตลาดสิงคโปร์ และตลาดมาเลเซีย อีกตลาดหนึ่งคั่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าตลาดปลายทาง เช่นตลาดนิวยอร์ก ลอนดอน โตเกียว และโกเบ ส่วนการซื้อขายยางพาราระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอีกวิธีหนึ่งก็คือ การที่ผู้ผลิตจำหน่ายยางพาราให้กับผู้ใช้โดยตรง

สำหรับปัญหาการส่งออกยางพาราของไทยนั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ได้แก่ ปัญหาการขนส่ง เนื่องจากประเทศไทยยังมีท่าเรือน้ำลึกเพื่อการขนส่งระหว่างประเทศเทียบท่าเรือคลองเตยในกรุงเทพฯ เท่านั้น ทำให้การขนส่งล่าช้า และต้นทุนการส่งออกสูงขึ้น ปัญหาในการส่งมอบสินค้าให้กับประเทศผู้ซื้อ ซึ่งบางครั้ง หรือบางฤดูผลผลิตยางพารามีน้อย ทำให้การส่งมอบยางพาราต้องล่าช้าหรือส่งมอบไม่ครบจำนวน ปัญหาการผลิตประเภทของยางพาราให้ตรงกับความต้องการของตลาด เพราะในปัจจุบันตลาดโลกมีความต้องการน้ำยางชันมากขึ้น แต่ประเทศไทยยังสามารถผลิตน้ำยางชันได้ปริมาณน้อยอยู่ไม่เพียงพอับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการบริการทางด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเผยแพร่เท่านั้น มิใช่สัญญาใด ๆ ที่เห็นเป็นชอบหรือยืนยันด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยางพาราไปยังผู้นำเข้ายังล่าช้า และไม่ต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางภาครัฐบาล และภาคเอกชนผู้ส่งออกจะต้องทำการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป เพื่อให้สามารถส่งออก ยางพาราได้เพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งภาวะเศรษฐกิจที่ดีของประเทศ

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ พบว่าในช่วงปี 2524-2526 และ 2527-2529 ส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดญี่ปุ่นลดลงจากร้อยละ 72.10 เป็นร้อยละ 66.78 แต่ปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยกลับเพิ่มขึ้น 28.40 ล้านตัน ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการเพิ่มของขนาดตลาด 56.59 ล้านตันหรือร้อยละ 199.26 และผลที่เกิดจากการแข่งขันลดลง 28.19 ล้านตัน หรือร้อยละ 99.26 สำหรับส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.41 เป็นร้อยละ 10.44 โดยปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น 24.20 ล้านตัน ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาด 9.02 ล้านตัน หรือร้อยละ 37.27 และผลจากการแข่งขันทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 15.18 ล้านตัน หรือร้อยละ 62.73 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.45 เป็นร้อยละ 29.80 โดยปริมาณการส่งออกของไทย เพิ่มขึ้น 30.10 ล้านตัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาด 2.58 ล้านตัน หรือร้อยละ 8.34 และผลจากการแข่งขันทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 27.59 ล้านตัน หรือร้อยละ 91.66 สำหรับส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดสิงคโปร์นั้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 6.18 เป็นร้อยละ 8.76 โดยปริมาณการส่งออกยางพาราของไทย ไปยังสิงคโปร์เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 5.50 ล้านตัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการลดลงในขนาดของตลาด 9.37 ล้านตัน หรือร้อยละ 170.36 และผลจากการแข่งขันทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 14.87 ล้านตัน หรือร้อยละ 270.36 และเมื่อทำการวิเคราะห์การส่งออกยางพารา ทั้งหมดของไทยไปยังตลาดสำคัญทั้ง 4 ประเทศ ในช่วงปี 2524-2526 และ 2527-2529 พบว่าส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.61 เป็นร้อยละ 26.36 โดยปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 88.20 ล้านตัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาด 11.45 ล้านตัน หรือร้อยละ 12.98 ผลของการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 29.39 ล้านตัน หรือร้อยละ 33.32 และผลของการกระจายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น 47.36 ล้านตัน หรือร้อยละ 53.70 จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าประเทศไทยสามารถปรับ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการค้าในการส่งออกยางพาราให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งชั้นในตลาดที่สำคัญ ๆ ทั้ง 4 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ได้ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยางพาราในตลาดเหล่านี้ได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามประเทศไทย ก็ควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดในระบับการส่งออกให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไม่ให้ประเทศคู่แข่งชั้นช่วงชิงตลาดยางพาราไป พร้อมทั้งพยายามขยายตลาดส่งออกอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก ให้สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาวะการผลิต การตลาด และการส่งออกยางพาราของไทย รวมทั้งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดยางพาราของไทยในตลาดลูกค้าที่สำคัญนั้น ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มปริมาณการส่งออก และการขยายตลาดส่งออกยางพาราให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปและเสนอแนะในประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาภาวะการตลาดยางพาราในต่างประเทศพบว่า ประเภทของยางพาราที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ได้แก่ ยางแท่ง และน้ำยางข้น โดยเฉพาะตลาดยางในเอเชีย ซึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลีใต้ มีความต้องการยางแท่งในปริมาณมาก เพื่อนำไปผลิตยางรถยนต์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ส่วนน้ำยางข้นก็มีแนวโน้มว่าตลาดต่างประเทศมีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากความต้องการใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตถุงมือยาง และถุงยางอนามัยมีเพิ่มมากขึ้นจากภาวะการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ แต่การผลิตและการส่งออกทั้งยางแท่งและน้ำยางข้นของไทยในตลาดต่างประเทศยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยอยู่ โดยเฉพาะน้ำยางข้นยังผลิตได้ในปริมาณน้อย ดังนั้นทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรจะได้มีการเพิ่มการผลิตยางเหล่านี้ให้มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มผลผลิตนอกจากจะเป็นการเพิ่มเนื้อที่การผลิต และการพัฒนาผลผลิตต่อไร่ในการผลิตยางพาราให้เพิ่มขึ้นแล้ว ควรจะมีการส่งเสริมให้มีการสร้างโรงงานผลิตยางแท่งให้มากขึ้น โดยทางรัฐบาลอาจจะให้ความช่วยเหลือทางด้านเงินทุน การควบคุมการผลิต ส่วนการเพิ่มการผลิตน้ำยางข้นนั้นทำได้โดยการส่งเสริมให้ทางเอกชนหันมาลงทุนผลิตน้ำยางข้นเพื่อใช้ในประเทศและเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น การเพิ่มการผลิตยางที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศก็เพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศลูกค้าที่มีความ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการขยายการประเภทยานยนต์เหล่านี้ได้ในปริมาณมากขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ยานยนต์ในตลาดต่างประเทศให้เพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาภาวะการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทยพบว่า การส่งออกยานยนต์ของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ยังคงกระจุกตัวอยู่เพียงตลาดหลัก 4 ประเทศเท่านั้น คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสิงคโปร์ สำหรับตลาดอื่น ๆ การส่งออกของประเทศไทยยังมีน้อยอยู่ คือเพียงประมาณร้อยละ 25 ของการส่งออกทั้งหมด ทั้ง ๆ ที่ศักยภาพการนำเข้าของตลาดเหล่านี้ค่อนข้างสูงเช่นกัน และเนื่องจากตลาดทั้งสี่มีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันของผู้ส่งออกยานยนต์มากขึ้น ดังนั้น แนวนโยบายที่จะนำมาใช้เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ก็คือ การแบ่งกลุ่มประเทศลูกค้าออกเป็นกลุ่มประเทศลูกค้าเดิม และกลุ่มประเทศลูกค้าใหม่ เพื่อสะดวกในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะตลาดเดิมกับตลาดใหม่ย่อมจะมีปัญหาในการขยายตลาดที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดยานยนต์ของไทยที่สำคัญ 4 ประเทศ นั้นแสดงให้เห็นแล้วว่าประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์ทางการค้าให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้เป็นอย่างดี สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเดิมเหล่านั้นได้มากขึ้น สำหรับตลาดใหม่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่นั้น การส่งออกของไทยยังไม่สามารถ ขยายตลาดไปยังประเทศเหล่านั้นได้เท่าที่ควร ดังนั้นทางประเทศไทยจึงควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเจรจาทางการค้าให้ประเทศเหล่านั้นหันมาซื้อยานยนต์จากประเทศไทยเพิ่มขึ้น

3. ในการส่งออกยานยนต์ของไทย ที่ส่งออกในรูปแบบของยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง TRR ยางเคพร และอื่น ๆ ถ้าหากมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ายางพาราแต่ละชนิดกับประเทศที่ผลิตสินค้ายางพาราได้มาตรฐาน เช่น ประเทศมาเลเซีย คุณภาพยางพาราของไทยยังคงดีกว่ามาเลเซียอยู่ ทำให้ประเทศผู้รับซื้อยางพาราส่วนใหญ่มีความเชื่อถือสินค้ายางพาราของประเทศไทยมากกว่า ซึ่งก็นับว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการส่งออกยานยนต์ของไทย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรที่ทางภาครัฐบาล และเอกชนจะได้มีการพัฒนาและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงคุณภาพยางดิบ โดยเฉพาะยางแท่งของประเทศไทย ยังไม่แพ้หลายในตลาดโลกทำให้ยางแท่งของประเทศไทยขายได้ในราคาต่ำกว่ายางแท่งของมาเลเซีย แม้ว่ายางจะอยู่ในชั้นเดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพยางแท่ง TRR ของไทยให้มีคุณภาพเท่าเทียมหรือดีกว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยางแท่งของประเทศคู่แข่งกัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

4. ปัญหาการขนส่งยางพาราที่ทำการส่งออก โดยเรือที่เข้ามาขนส่งยางในประเทศไทยท่าเรือต่าง ๆ เป็นเรือขนาดเล็กจากนั้นก็ไปถ่ายลงเรือใหญ่ที่สิงคโปร์หรือมาเลเซีย ท่าเรือบางแห่งก็ไม่สามารถขนถ่ายได้ทุกฤดูกาลต้องจอดอยู่ชอกฝั่งแล้วลำเลียงเรือขนาดเล็ก เพื่อไปลงเรือใหญ่ที่จอดอยู่นอกฝั่ง หรือการส่งออกยางพาราอาจมีการขนส่งไปลงเรือใหญ่ที่ท่าเรือคลองเตย ทำให้ต้นทุนในการส่งออกสูงขึ้นและเกิดความล่าช้า ในการแก้ไขปัญหานี้ทางรัฐบาลควรจะสร้างท่าเรือน้ำลึก ๗ จุดขนถ่ายยางที่สำคัญ เช่น สงขลา ภูเก็ต เพื่อให้เรือเดินสมุทรเข้ามารับสินค้าได้ทุกฤดูกาล ซึ่งการสร้างท่าเรือน้ำลึกนี้ นอกจากจะมีประโยชน์ในด้านการขนถ่ายยางพาราแล้ว ยังมีประโยชน์ในการขนถ่ายสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกด้วย ทั้งสินค้าเข้าและสินค้าออก ในการสร้างและพัฒนาท่าเรือน้ำลึกนั้นครอบคลุมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่หน้าท่า เช่น โกดัง เครื่องมือเครื่องจักร ซึ่งเป็นเครื่องน่อนแรงที่ใช้ในการขนถ่ายยางด้วย

5. ประเทศไทยควรจะได้มีการพัฒนาระบบการสื่อสารโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งระบบสื่อสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อจะทำการติดต่อโดยตรงถึงตลาดกลางยางพาราทุกตลาด และประเทศผู้ใช้อย่างรายใหญ่ทุกประเทศ รวมทั้งพัฒนาระบบการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย นอกจากนี้ การให้ข่าวสารข้อมูลทางการค้ายางพาราแก่ประเทศลูกค้า ควรจะเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วและต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. 2526. รายงานการวิเคราะห์ตลาดสินค้าไทย
ในญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. 2530. เศรษฐกิจและการค้าปี 2530 และ
ทิศทางการค้า ปี 2531. กรุงเทพฯ.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. 2531. นัยางชน. เอกสารวิชาการ กรม
เศรษฐกิจการพาณิชย์.
- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2525. รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรมเฉพาะประเภท "อุตสาหกรรมยางพารา". กรุงเทพฯ.
- จิรภณ สวัสดิวัฑฒ์. 2529. การวิเคราะห์โครงการรักษาเสถียรภาพราคาส่งออกยางพารา
ของภูมิภาคอาเซียน. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษตร-
ศาสตร์.
- พิชัย สราธรรมย์. 2527. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับยางพารา. กรุงเทพฯ : ศูนย์คำร่ววิทยาลัย
รำไพพรรณี.
- ฝ่ายวิจัยเกษตรกรรม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2525. รายงานผลการศึกษาวิจัยยางพารา.
กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2531. รายงานภาวะเศรษฐกิจ 2530. เอกสารวิชาการ
ธนาคารกสิกรไทย.
- ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2530. ภาวะสินค้าเกษตรกรรม. กรุงเทพฯ.
- รังสรรค์ ไนชัย. 2531. การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย.
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทยา เจียรพันธุ์. 2529. "สถานการณ์และอนาคตยางพารา". วารสาร ช.ก.ส..
(ตุลาคม 2529 - มีนาคม 2530) : 79 - 91.
- สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2529. สถิติยางประเทศไทย.
กรุงเทพฯ.

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการเกษตร ฝ่ายวิชาการและวางแผน ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2526. รายงานการ
ศึกษาพืชเศรษฐกิจของไทย. เอกสารวิชาการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด.

สุวรรณ ทิพยกุล และคณะ. 2524. สถานการณ์อย่างชนวนชาติของประเทศไทยในปัจจุบัน.
กรุงเทพฯ.

หน่วยการเกษตร ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2530. ภาวะสินค้าเกษตรที่สำคัญ
ในรอบปี 2529. กรุงเทพฯ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การสากลที่เกี่ยวข้องกับยางธรรมชาติ

องค์การระหว่างประเทศที่มีหน้าที่และดำเนินงานเกี่ยวข้องกับยางธรรมชาติในปัจจุบันมีทั้งหมด 11 องค์การคือ

1. สมาคมโรงงานอุตสาหกรรม (Rubber manufacturers Association : RMA) ทำเนิการออกระเบียบกฎเกณฑ์เน้นในเรื่องยางแผ่นรมควัน ยางเครพ ตามความต้องการของโรงงานผู้ใ้
2. ชมรมคุณภาพยางและการห่อหุ้มระหว่างชาติ (International Rubber Quality and Packing Conference : IRQPC) ซึ่งทำเนิการปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์ กำหนดมาตรฐานจากยางดิบขึ้นมาใหม่และพิมพ์เป็นคู่มือสมุคปกเขียว
3. สมาคมยางระหว่างประเทศ (International Rubber Association : IRA) ตั้งขึ้นโดยผู้ใ้หรือผู้ซื้อยางในยุโรป และสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ และกำหนดกฎเกณฑ์ทางด้านการค้ายาง สัตูญาซื้อขาย บทลงโทษ ปรับ และกำหนดมาตรฐานและคุณภาพยางแท่งโดยประสานงานกับ
4. สภาวิจัยและพัฒนายางระหว่างประเทศ (International Rubber Research and Development Board : IRRDB) มีหน้าที่ควบคุมและวางนโยบายการวิจัยและพัฒนายางธรรมชาติและเป็นผู้แทนให้คำแนะนำแก่ผู้ใ้ยางธรรมชาติในแบบต่าง ๆ และศูนย์วิจัยการยาง เป็นสมาชิกร่วมอยู่ด้วย
5. สมาคมผู้ผลิตยางธรรมชาติ (Association of Natural Rubber Producing Countries : ANRPC) มีหน้าที่ประสานงานทางก้านนโยบาย และดำเนินงานผลิตยางและค้ายางของประเทศสมาชิกรัฐบาลได้มอบให้กองการยางเป็นเจ้าของเรื่อง
6. องค์การศึกษารื่องยางระหว่างประเทศ (International Rubber Study Group : IRSG) มีนโยบายประสานงานทางก้านการผลิต การคลัง การใช้ยาง ทั้งยางธรรมชาติ และยางสังเคราะห์ รัฐบาลได้มอบให้กองการยางเป็นเจ้าของเรื่อง
7. สถาบันมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Organization for Standardization : ISO) มีหน้าที่ควบคุมและกำหนดมาตรฐาน สิ่งประภิษฐ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ส่งขายในตลาดโลก ตลอดจนกำหนดมาตรฐานสูตร และใช้การประสิทธิ์
การทดสอบคุณภาพสิ่งประสิทธิ์ต่าง ๆ สถาบันมาตรฐานแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม
เป็นสมาชิกองค์การนี้ และสำนักมาตรฐานโคมโอบีให้ศูนย์วิจัยการยาง กองการยาง เป็นผู้
ร่วมดำเนินการเฉพาะในเรื่องยาง และผลิตภัณฑ์จากยาง

8. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South - East Asian Nation : ASEAN) มีบทบาทในเรื่องยางเฉพาะการตกลง
ร่วมมือกับญี่ปุ่นในเรื่องการลดการผลิตยางสังเคราะห์ และเพิ่มการใช้ยางธรรมชาติ และ
ต่อมาขยายงานเป็นความร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศสมาชิกของสมาคมในการพัฒนาคุณภาพ
และการใช้ยางธรรมชาติ และกระทรวงการต่างประเทศเป็นเจ้าของเรื่อง โดยมอบให้
กองการยางเป็นผู้ดำเนินงาน และได้ขอความร่วมมือจาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้
ผู้อำนวยการกอง กองการยาง เป็นผู้แทนประจำคณะเจ้าหน้าที่อาวุโสยางในเรื่องนี้

9. สภายางธรรมชาติระหว่างชาติ (International Natural Rubber Council : INRC) มีหน้าที่ควบคุมการผลิต การส่งยางออกจำหน่ายและ
สร้างมูลภัณฑ์กันชนยางธรรมชาติ เพื่อควบคุมและยกระดับราคายางธรรมชาติให้มีระดับ
สม่ำเสมอให้สูงหรือต่ำเกินไป รัฐบาลโคมโอบีหมายให้อธิบดีกรมวิชาการเกษตร และผู้
อำนวยการกอง กองการยาง เป็นมนตรี และมนตรีสำรองของประเทศไทยประจำสภานี้

10. สำนักงานการค้าและพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) กำลังดำเนินการ
จัดระบบโลกภัณฑ์ของสินค้าต่าง ๆ มีจำนวน ๓๘ ชนิด และยางธรรมชาติเป็นโลกภัณฑ์ชนิด
หนึ่งในแผนงานนี้ โดยจัดตั้งกองทุนร่วม (Common Fund) เพื่อใช้ในการดำเนินงาน
เรียกว่า "แผนงานการจัดระบบโลกภัณฑ์ร่วม"

11. ชมรมเศรษฐกิจและสังคมสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (Economic and Social Commission for Asia and The Pacific : ESCAP) เป็น
โครงการที่เกี่ยวกับการจัดระบบและปรับปรุงโลกภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตในภูมิภาคนี้ ซึ่งมียาง
เป็นโลกภัณฑ์ในโครงการนี้ งานส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนและช่วยเหลือ ANRPC ใน
การศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านสุลกการที่ส่งยางพาราออก

ค่านสุลกการที่เจ้าพนักงานประจำท้องที่จะอนุญาตให้ส่งยางเข้าหรือออกนอก
ราชอาณาจักรไทยได้ คือ

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. ค่านสุลกการกรุงเทพ | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| 2. ค่านสุลกการกระบี่ | จังหวัดกระบี่ |
| 3. ค่านสุลกการเกาะลันตา | จังหวัดกระบี่ |
| 4. ค่านสุลกการท่าฉลอม | จังหวัดจันทบุรี |
| 5. ค่านสุลกการกันตัง | จังหวัดตรัง |
| 6. ค่านสุลกการหยงสตา | จังหวัดตรัง |
| 7. ค่านสุลกการนครศรีธรรมราช | จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 8. ค่านสุลกการนราธิวาส | จังหวัดนราธิวาส |
| 9. ค่านสุลกการตากใบ | จังหวัดนราธิวาส |
| 10. ค่านสุลกการสุโขทัย | จังหวัดนราธิวาส |
| 11. ค่านสุลกการปัตตานี | จังหวัดปัตตานี |
| 12. ค่านสุลกการสายบุรี | จังหวัดปัตตานี |
| 13. ค่านสุลกการพังงา | จังหวัดพังงา |
| 14. ค่านสุลกการตะกั่วป่า | จังหวัดพังงา |
| 15. ค่านสุลกการภูเก็ต | จังหวัดภูเก็ต |
| 16. ค่านสุลกการระนอง | จังหวัดระนอง |
| 17. ค่านสุลกการเบตง | จังหวัดยะลา |
| 18. ค่านสุลกการสงขลา | จังหวัดสงขลา |
| 19. ค่านสุลกการปาดังเบซาร์ | จังหวัดสงขลา |
| 20. ค่านสุลกการสะเทิน | จังหวัดสงขลา |
| 21. ค่านสุลกการเกาะนกง | จังหวัดสตูล |
| 22. ค่านสุลกการเกาะยาว | จังหวัดสตูล |
| 23. ค่านสุลกการปากบารา | จังหวัดสตูล |
| 24. ค่านสุลกการสุโขทัย | จังหวัดสตูล |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. กานศูลกากรเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
 26. กานศูลกากรบานคอน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางภาคผนวกที่ 1 ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศมาเลเซียไปยังประเทศ
 ต่าง ๆ ระหว่างปี 2524 - 2529

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเทศลูกค้า	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
สหรัฐอเมริกา	134.8	146.3	166.1	153.6	141.0	136.6
อังกฤษ	49.9	75.1	70.4	81.0	79.1	76.7
ฝรั่งเศส	59.4	48.6	60.6	59.1	58.6	50.6
เยอรมันตะวันตก	78.7	81.4	89.5	100.7	113.8	99.0
สหภาพโซเวียต	31.9	66.3	96.1	76.4	71.3	75.5
จีน	54.3	74.2	107.9	115.5	88.9	119.4
ญี่ปุ่น	41.4	41.3	82.4	86.8	91.1	81.1
อิตาลี	61.7	75.4	70.4	78.4	81.1	84.0
สิงคโปร์	389.5	323.4	307.1	231.8	191.5	171.3
อื่น ๆ	390.1	446.1	512.5	605.2	580.5	621.9
รวม	1,291.7	1,378.1	1,563.0	1,588.5	1,496.9	1,516.1

ที่มา : IRSG Rubber Statistical Bulletin

ตารางภาคผนวกที่ 2 ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซียไปยังประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี 2524 - 2529

(หน่วย : ล้านตัน)

ประเทศลูกค้า	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
สหรัฐอเมริกา	299.1	339.1	381.1	468.7	468.6	448.6
เชกโกสโลวาเกีย	10.8	10.6	12.1	14.4	14.4	13.5
เยอรมันตะวันตก	18.5	36.1	32.7	35.5	36.9	29.7
เนเธอร์แลนด์	12.2	26.1	16.6	11.8	14.0	17.5
สเปน	17.7	20.5	23.3	22.2	31.5	27.8
สหภาพโซเวียต	56.1	26.2	49.2	43.3	43.1	46.1
แคนาดา	16.3	15.8	12.3	20.8	25.3	36.2
ญี่ปุ่น	27.7	25.1	35.9	30.2	26.8	28.4
สิงคโปร์	285.1	207.7	224.8	255.9	255.8	200.3
อื่น ๆ	65.2	94.2	150.0	104.8	114.5	110.6
รวม	808.7	801.4	938.0	1,009.6	1,000.9	958.7

ที่มา : IRSG Rubber Statistical Bulletin

ตารางภาคผนวกที่ 3 ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศศรีลังกาไปยังประเทศต่าง ๆ
ระหว่างปี 2524 - 2529

(หน่วย : ล้านตัน)

ประเทศลูกค้า	ปี พ.ศ.					
	2524	2525	2526	2527	2528	2529
สหรัฐอเมริกา	6.4	5.3	5.0	4.5	4.6	8.4
อังกฤษ	6.2	7.2	5.1	5.0	5.0	6.7
เยอรมันตะวันตก	9.3	12.1	9.7	8.0	9.2	8.5
อิตาลี	5.7	9.4	4.5	5.1	5.4	3.0
โปแลนด์	6.5	15.5	6.6	13.6	11.8	3.5
โรมาเนีย	0.9	3.3	1.1	3.2	5.9	7.0
สหภาพโซเวียต	16.3	18.5	31.7	28.4	10.4	10.6
จีน	35.2	8.3	16.5	19.3	16.1	9.6
ญี่ปุ่น	2.0	4.4	4.1	5.6	13.9	11.1
อื่น ๆ	44.0	48.3	40.9	33.5	38.1	41.6
รวม	132.5	132.3	125.2	126.2	120.4	110.0

ที่มา : IRSG Rubber Statistical Bulletin

ตารางภาคผนวกที่ 4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราราคาซื้อประจำวันเฉลี่ยเป็นรายปี 2520

- 2529

(บาทต่อหน่วยเงินตราต่างประเทศ)

ปี พ.ศ.	เหรียญสิงคโปร์	เหรียญมาเลเซีย	เหรียญสหรัฐ	ปอนด์อังกฤษ
2520	8.28	8.24	20.30	35.50
2521	8.86	8.78	20.23	38.79
2522	9.31	9.25	20.33	42.95
2523	9.48	9.33	20.38	47.34
2524	10.28	9.48	21.72	43.80
2525	10.66	9.77	22.90	40.07
2526	10.79	9.83	22.90	34.69
2527	10.94	9.96	23.54	31.23
2528	12.24	11.03	27.06	34.91
2529	11.97	10.16	26.20	38.16

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้